

■ УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛЕСОТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

■ Богословская О.А., Помыткина Л.Ю.

**МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ  
СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**  
Учебное пособие

■ 2018

- УДК 658.8 ББК 65.291.3
  - Печатается по решению редакционно-издательского совета
  - Уральского государственного лесотехнического университета
- Рецензент:  
Бутко Г.П. – доктор экономических наук, профессор ФГБОУ ВО УГГУ.
- Богословская О.А., Помыткина Л.Ю. **МАРКЕТИНГ. Учебное пособие.** – Екатеринбург: Уральский государственный лесотехнический университет, 2018. – 100 с. ISBN
- Целью данного учебного пособия является максимальное облегчение изучения курса. Схемы и определения представляют собой краткое теоретическое обобщение материала, а также практические характеристики маркетинга. Пособие будет незаменимо при первичном ознакомлении с дисциплиной, подготовке к экзамену в качестве систематизирующего источника, а также при самостоятельном изучении дисциплины.
- Пособие предназначено для бакалавров, обучающихся по направлениям подготовки 27.03.02 «Управление качеством», 38.03.02 «Менеджмент», 23.03.03 «Эксплуатация транспортно-технологических машин и комплексов», 23.03.01 «Технология транспортных процессов», 19.03.01 «Биотехнология»
- ISBN

■ © Богословская О.А., Помыткина Л.Ю., 2018  
■ © Уральский государственный лесотехнический университет

## ■ Оглавление

- Маркетинг как философия и методология современного предпринимательства..... 4
- Внешняя и внутренняя среда организации..... 45
- Маркетинговая информационная система и маркетинговые исследования..... 49
- Сегментирование рынка и позиционирование товара/фирмы на рынке.....74

# МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Тема 1

# МАРКЕТИНГ

- **социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои нужды и потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими**

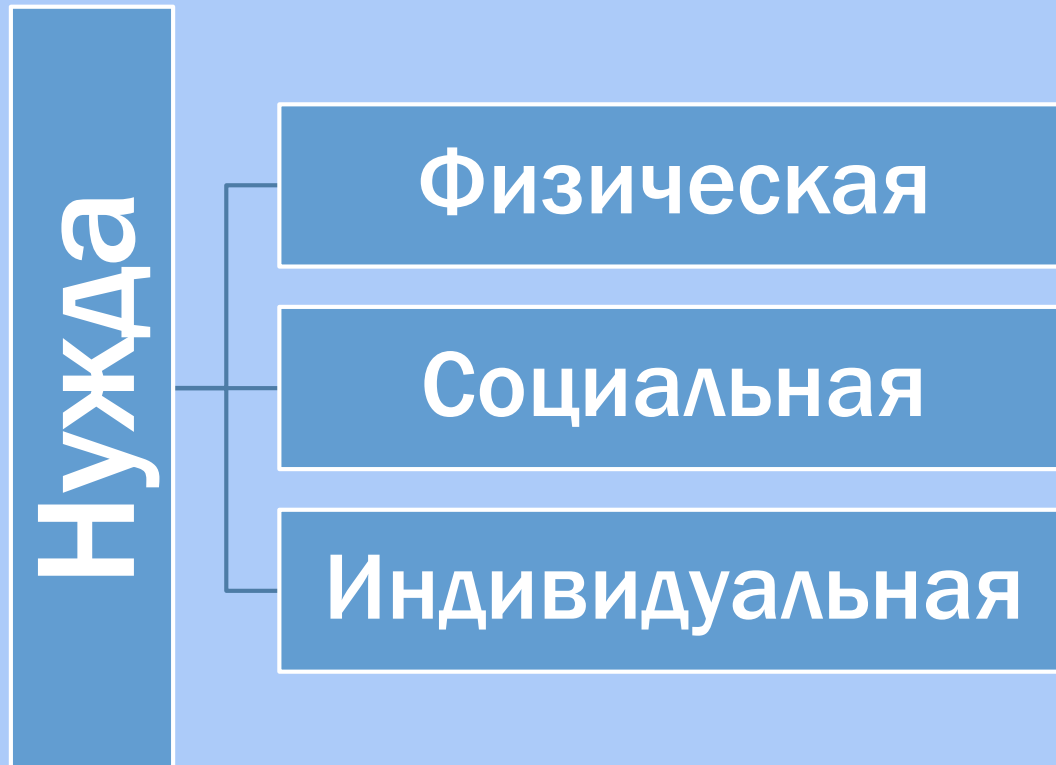
# АСПЕКТЫ, ОТРАЖАЮЩИЕ КАЧЕСТВО МАРКЕТИНГА

Аспекты	Направленность маркетинговой деятельности
Философский аспект	Удовлетворение запросов потребителя, ориентация на новаторство, приоритет долгосрочного (стратегического) мышления
Поведенческий аспект	Постоянная забота о репутации (имидже) фирмы и ее продуктах
Информационный аспект	Ориентация на исследование рынка, целенаправленное формирование рынка с учетом его значимости, разработка концепций, опирающаяся на базы данных
Аспект принципа действия	Комплексный системный анализ, а не выделение его отдельных, хотя и важных функций
Аспект дифференциации	Политика рыночных ниш, использование стереотипов оповещения потребителей в качестве факторов воздействия на ту или иную группу
Организационный аспект	Децентрализация и гибкость управления вместо повышенной централизации и бюрократизации; использование центров прибыли
Социальный аспект	Ориентация фирм на охрану здоровья потребителей и окружающей среды, безопасность

# ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ МАРКЕТИНГА

# НУЖДА

- ощущаемый человеком недостаток в чем-то необходимом





# Потребность

нужда, принявшая  
специфическую  
форму в  
соответствии с  
культурным  
уровнем и  
индивидуальностью  
человека

# Запросы

потребности  
человека,  
подкрепленные его  
покупательской  
способностью

# ТОВАРЫ И УСЛУГИ

- **все, что может быть предложено на рынке для привлечения внимания, ознакомления, использования или потребления и что может удовлетворить нужду или потребность**

# ТОВАРЫ (УСЛУГИ)

## Качество

- это совокупность свойств продукции, обуславливающих ее пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с ее назначением

## Потребительская ценность (полезность)

- это оценочное суждение потребителя о способности товара удовлетворить его потребности

## Удовлетворенность потребителя

- степень совпадения характеристик (свойств) товара, субъективно воспринимаемых клиентом, с ожиданиями, связанными с этим товаром

# ОБМЕН, СДЕЛКА

## Обмен

### Условия обмена

участие как минимум двух сторон, каждая из которых обладает товаром, представляющим ценность для другой стороны

желание сторон совершить обмен, но каждая сторона должна иметь свободу выбора

обе стороны должны понимать друг друга и осуществить доставку своих товаров

### Сделка

# РЫНОК

- **совокупность имеющихся и потенциальных покупателей товара или услуг**

# ВИДЫ РЫНКОВ

В зависимости от соотношения спроса и предложения

Рынок продавца

Рынок покупателя

Сбалансированный рынок

В зависимости от потребностей, определяющих спрос

Оптовый рынок

Розничный рынок

В зависимости от характера конечного использования товара

Рынок потребительских товаров

Рынок товаров производственного назначения

Рынок услуг

В зависимости от территориального охвата

Местный (локальный)

Региональный (внутри страны)

Национальный

Региональный (по группе стран)

Мировой

В зависимости от организационной структуры

Потенциальный рынок

Доступный рынок

Квалифицированный рынок

Целевой рынок

Освоенный рынок

# ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

# ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Иерархия целей	Подцели, показатели
Завоевание рынка	Доля рынка, оборот, роль и значимость товара, охват новых рынков
Рентабельность	Прибыль, рентабельность оборота, рентабельность собственного капитала, рентабельность общего капитала
Финансовая устойчивость	Кредитоспособность, ликвидность, уровень самофинансирования, структура капитала
Социальные цели	Удовлетворенность работой, уровень дохода и социальной защищенности, социальная интеграция, развитие личности
Престижи позиция на рынке	Независимость, имидж, отношение к политическому климату, общественное признание



# ГРУППЫ ЦЕЛЕЙ МАРКЕТИНГА

## Рыночные

- Увеличение доли рынка
- Освоение новых рынков
- Ослабление рыночных позиций конкурентов

## Маркетинговые

- Формирование благоприятного имиджа фирмы
- Достижение высокой удовлетворенности потребителей
- Увеличение прибыльности маркетинговой деятельности

## Структурно-управленческие

- Придание организационной структуре большей гибкости и адаптивности
- нацеленность на достижение новых, более сложных стратегических целей

## Обеспечивающие

- Стимулирующая
- Ценовая
- Сервисная политика

## Контролирующие

- Контроль текущей, стратегической, финансовой деятельности

# ЗАДАЧИ МАРКЕТИНГА

Задачи  
третьего  
уровня

задачи, относящиеся к  
окружающей среде и  
общественным образованиям

Задачи  
второго  
уровня

задачи, относящиеся к  
деятельности на рынке

Задачи  
первого  
уровня

задачи, относящиеся к сфере  
предприятия или фирмы

# СУБЪЕКТЫ И ОБЪЕКТЫ МАРКЕТИНГА

Основные объекты  Основные субъекты

- рынок
  - товар/услуга
  - цена (уровень, скидки)
  - товародвижение
  - продвижение
- производитель
  - конечный потребитель
  - оптовая и розничная торговля
  - специалисты по маркетингу
  - организации-потребители

# ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Ориентация на потребителя

Комплексность

Гибкость и адаптивность

Концентрация усилий

Нацеленность на перспективу

Сочетание адаптивности с воздействием на потребителя

Программно-целевой подход

# ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА

# Функции маркетинга

```
graph LR; A[Функции маркетинга] --- B[Аналитическая]; A --- C[Продуктивно-производственная]; A --- D[Формирующая]; A --- E[Сбытовая]; A --- F[Управления и контроля];
```

Аналитическая

Продуктивно-производственная

Формирующая

Сбытовая

Управления и контроля

# АНАЛИТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

- Функция расчленения и синтеза
  - внешняя среда
  - рынок, его составляющие и состояние
  - потребители
  - фирменная структура рынка
  - товар (товарная политика, его конкурентоспособность)
  - внутренняя среда фирмы

# ПРОДУКТОВО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ФУНКЦИЯ

- Созидательная функция

- создание новых продуктов
- организация производства новых продуктов
- применение новых технологий
- управление качеством и конкурентоспособностью в производственной сфере



# ФОРМИРУЮЩАЯ ФУНКЦИЯ

- Функция убеждения и стимулирования
- формирование спроса
- стимулирование сбыта

# СБЫТОВАЯ ФУНКЦИЯ

- **Функция продаж**

- Организация системы товародвижения
- Организация сервиса
- Организация системы формирования спроса и стимулирования сбыта
- Проведение целенаправленной товарной политики
- Проведение целенаправленной ценовой политики

# ФУНКЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ И КОНТРОЛЯ

- организация планирования
- информационное обеспечение управления
- коммуникационное обеспечение маркетинга
- организация контроля

# ВИДЫ И ТИПЫ МАРКЕТИНГА

## Основные виды маркетинга

Недифференцированный

Дифференцированный

Концентрированный

Комплексный

Коммуникативный

# ВИДЫ МАРКЕТИНГА

В зависимости от целей обмена,  
результатов деятельности

Коммерческий

Некоммерческий

Социальный

# ВИДЫ МАРКЕТИНГА

По территориальному  
признаку

Национальный

Международный

Глобальный

# ВИДЫ МАРКЕТИНГА

По уровню

```
graph LR; A[По уровню] --- B[Микромаркетинг]; A --- C[Макромаркетинг]; A --- D[Мегамаркетинг];
```

Микромаркетинг

Макромаркетинг

Мегамаркетинг



# ВИДЫ МАРКЕТИНГА

В зависимости от  
конечных целей

Маркетинг партнерских  
отношений

Интегрированный маркетинг

Маркетинг, ориентированный на  
стоимость

# ВИДЫ МАРКЕТИНГА

В зависимости от вида деятельности  
организации (личности)

Маркетинг организации

Эгомаркетинг

Маркетинг места

Социальный

# ТИПЫ МАРКЕТИНГА

Вид спроса	Характеристика спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга
<b>Отрицательный</b>	Большая часть рынка (потребителей) недооценивает (недолюбливает) товар, согласна его избежать при определенных условиях	Конверсионный	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Анализ причин невосприятия товара</li><li>2. Модернизация товара</li><li>3. Снижение цен</li><li>4. Активное стимулирование</li></ol>
<b>Отсутствующий</b>	Незаинтересованность в товаре, безразличие к нему	Стимулирующий	Разъяснение преимуществ использования товара
<b>Скрытый (потенциальный)</b>	Существующие нужды не могут быть удовлетворены имеющимися на рынке товарами	Развивающий	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Определение потенциального спроса</li><li>2. Создание соответствующих товаров/услуг</li></ol>
<b>Падающий</b>	Снижение интереса со стороны покупателей и сокращение объемов продаж	Ремаркетинг	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Анализ причин падения спроса</li><li>2. Поиск новых рынков</li><li>3. Модернизация товара</li><li>4. Изменения в рекламе</li></ol>

# ТИПЫ МАРКЕТИНГА

Вид спроса	Характеристика спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга
<b>Нерегулярный</b>	Временные колебания спроса	Синхромаркетинг	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Гибкое ценообразование</li><li>2. Поддержание качества товара</li><li>3. Изучение потребительских предпочтений</li></ol>
<b>Полноценный</b>	Предложение удовлетворяет спрос, товарооборот стабильный	Поддерживающий	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Поддержание качества товара</li><li>2. Изучение потребительских предпочтений</li></ol>
<b>Чрезмерный</b>	Спрос превышает предложение	Демаркетинг	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Повышение цен</li><li>2. Сокращение сопутствующих услуг</li><li>3. Сокращение рекламной кампании</li><li>4. Продажа лицензий</li></ol>
<b>Нерациональный (иррациональный)</b>	Потребление товаров, наносящих вред здоровью, окружающей среде	Противодействующий	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Антиреклама</li><li>2. Повышение цен</li><li>3. Ограничение круга потребителей</li></ol>

# ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИЙ МАРКЕТИНГА

# ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА

## I этап

- Концепция совершенствования производства
- Концепция совершенствования товара
- Активизация коммерческих усилий

## II этап

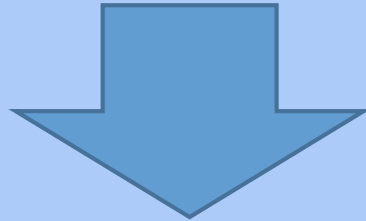
- Традиционный маркетинг

## III этап

- Концепция социально-этического маркетинга
- Маркетинг взаимоотношений

# КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА

- основывается на предположении, что потребители будут благожелательно относиться к товарам, которые широко представлены на рынке и доступны по цене



## ■ Решение

- постоянное совершенствование технологии и организации производства;
- сосредоточение усилий на производстве максимального объёма товаров для получения экономии на масштабе производства и, следовательно, снижения себестоимости и цены продукции.

# КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА

- исходит из утверждения, что потребители будут отдавать предпочтение товарам, имеющим высшее качество и обладающим лучшими эксплуатационными свойствами и характеристиками

## Для концепции характерны

- концентрация усилий на производстве высококачественных товаров или услуги попытке завоевать покупателей путём предложения лучших товаров в своей товарной группе;
- сосредоточение внимания на функциональных особенностях, качестве, новизне и репутации “лучшего” товара, в условиях, когда цена не является решающим фактором для покупателя

## Условия внедрения товарного подхода

- качество – основной фактор выбора;
- высокая эластичность по качеству;
- качество – отличительная черта товара от продукции конкурентов;
- высокотехнологичные и высокоточные товары



# КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ

- предполагает, что потребители не будут приобретать товары организации в достаточных количествах, если она не предпримет значительных усилий в сфере сбыта и стимулирования

## Для концепции характерны

- акцент на преодолении нежелания покупателей приобрести предлагаемый им определенный продукт;
- сосредоточение усилий на сбыте продукции, а не на удовлетворении запросов потребителей;
- цены и стимулирование часто используются для достижения заданного объема сбыта;

## Условия использования сбытовой концепции

- товар не пользуется спросом, но имеет определенную ценность для потребителей (страховые услуги);
- необходимо быстро реализовать товарные запасы при смене деятельности или ликвидации организации;
- продукт является стандартным, а на рынке сложилась жесткая конкуренция

# ТРАДИЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА

- делает акцент на конкретного потребителя с его реальными нуждами и потребностями, оперируя категорией целевого рынка.

Целевой рынок

Интегрированный маркетинг

- Идеологический
- Организационный

Направление усилий прежде всего не на поиск новых потребителей, а на удержание старых

# СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

- Цель – увеличение прибыли за счет удовлетворения потребностей целевых потребителей, без ущерба для общества в целом

## Условия эффективности концепции

- рынок конкурентный и динамичный;
- особенно на рынке товаров широкого потребления;
- особенно на рынках развитых стран

# МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

## Объект управления маркетингом

- отношения с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи

## Способ удержать потребителя

- индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров

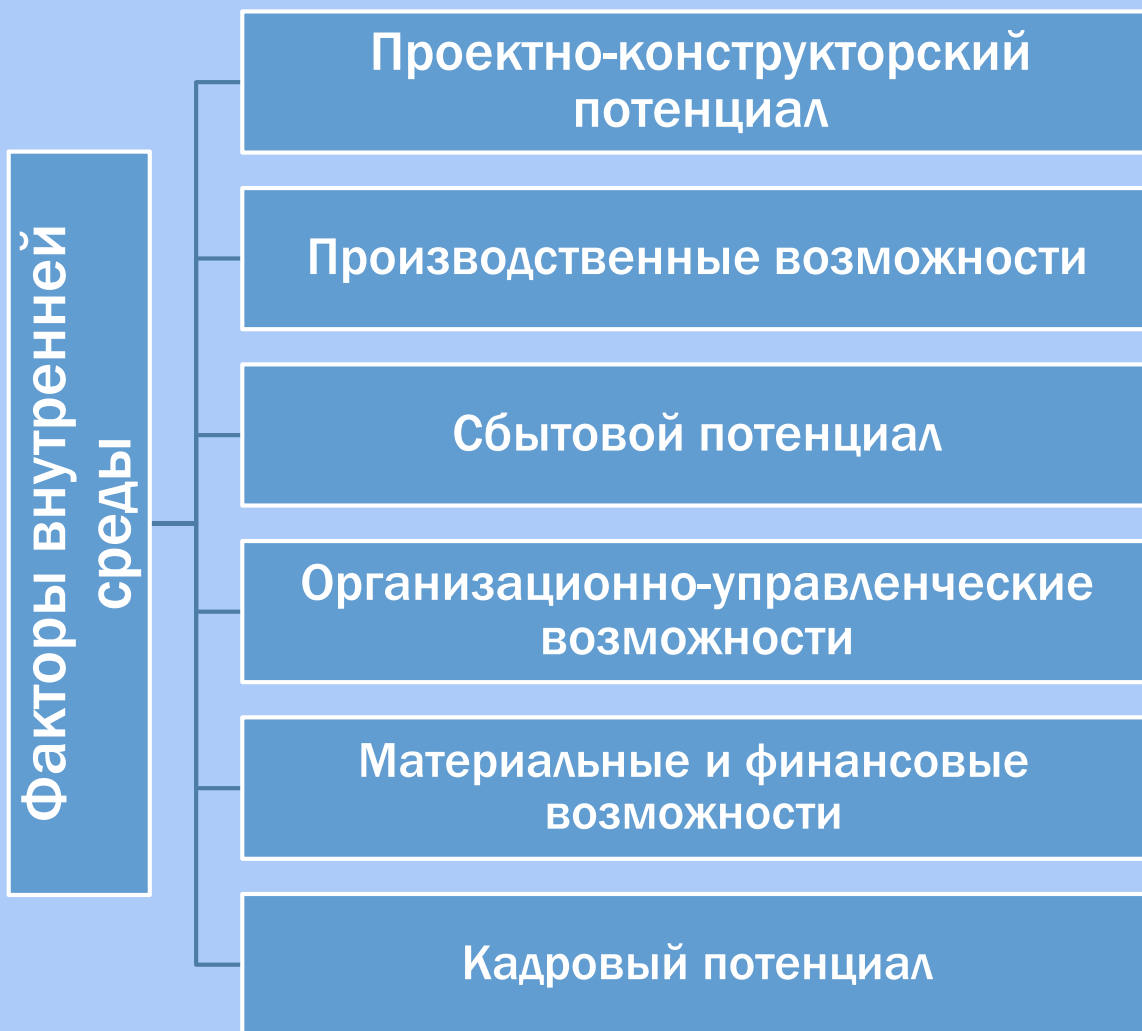
## Повышение значимости личности, личных контактов в системе эффективных коммуникаций

- ответственность за принятие решений в области маркетинга лежит на всем персонале фирмы

# ВНЕШНЯЯ И ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ

Тема 2

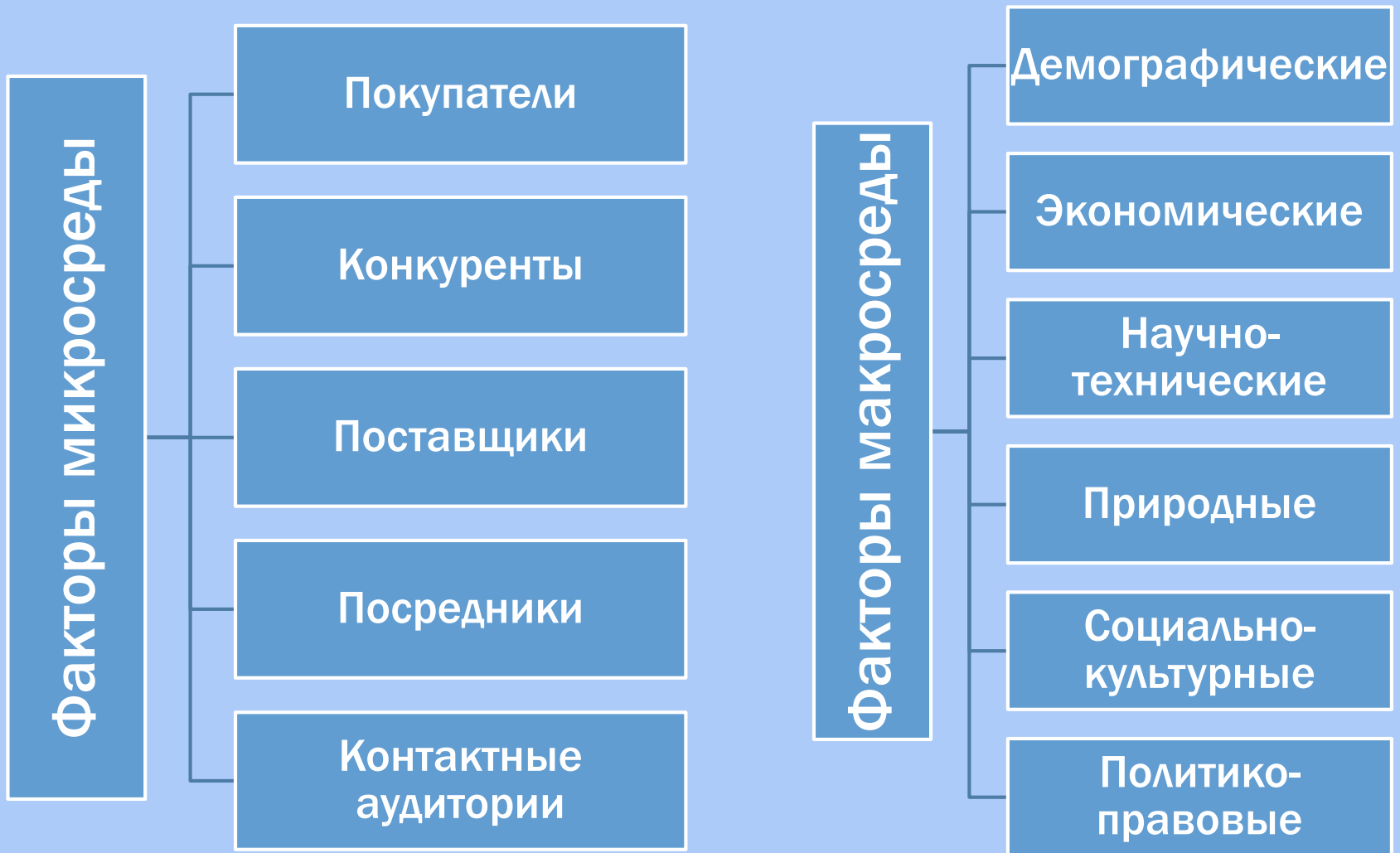
# ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА ФИРМЫ



# МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ



# ВНЕШНЯЯ СРЕДА ФИРМЫ

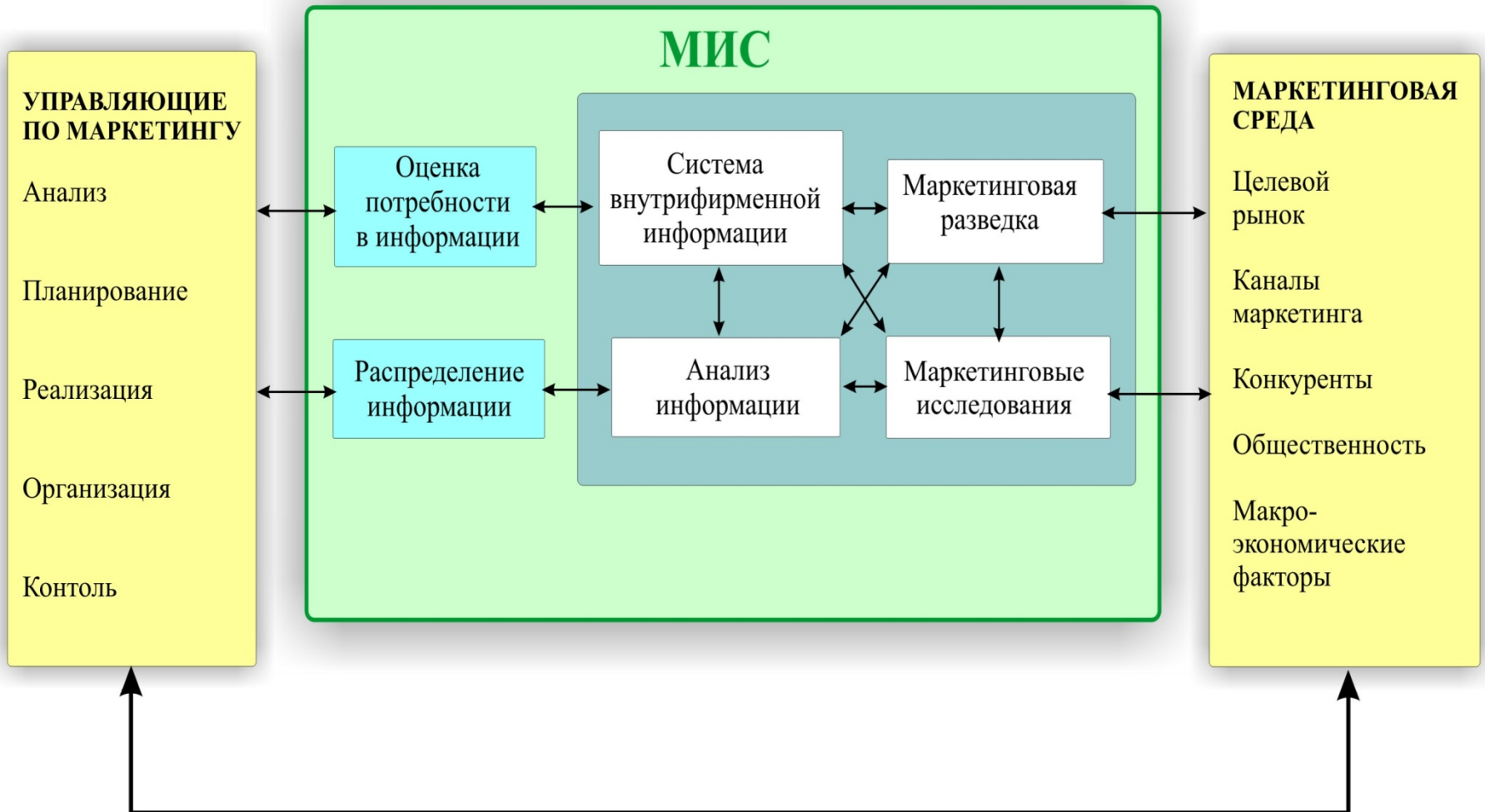




# МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА И МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Тема 3

# МАРКЕТИНГОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА (МИС)



# ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ИСТОЧНИКИ ЕЕ ПОЛУЧЕНИЯ

# ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Снижение финансового риска и опасности для образа фирмы

Дополнительные конкурентные преимущества

Отслеживание изменений маркетинговой среды

Координация стратегия

Оценка эффективности деятельности

# ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

## Первичная

Наблюдение

Опрос

Эксперимент

Панель

## Вторичная

Внутренние  
источники

Внешние  
источники



# ПЕРВИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

## Достоинства

- точное соответствие поставленной цели
- известна и контролируема методология сбора
- результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов
- известна надежность

## Недостатки

- временные затраты на сбор и обработку
- дороговизна
- сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные

# ВТОРИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

## Достоинства

- относительная дешевизна
- возможность сопоставления нескольких источников
- быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации

## Недостатки

- неполнота
- устареваемость
- иногда неизвестна методология сбора и обработки
- невозможность оценить достоверность

# МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ

## Качественные

Метод наблюдения

Метод фокус-группы

Экспертные методы

Проекционные методы

## Количественные

Опрос

Эксперимент

Панель



# КАЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Структурированные
- Неструктурированные
- Открытые
- Непрямые
- Скрытые

Метод  
наблю  
дения

Метод  
фокус-  
группы

Проекци  
онные  
методы

Экспертн  
ые  
методы

- Ассоциации с изображением
- Ассоциации с текстом
- Дополнение предложений
- Ролевые бизнес-игры

- Глубинное интервью
- Анализ кейсов
- Анализ протоколов

# КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

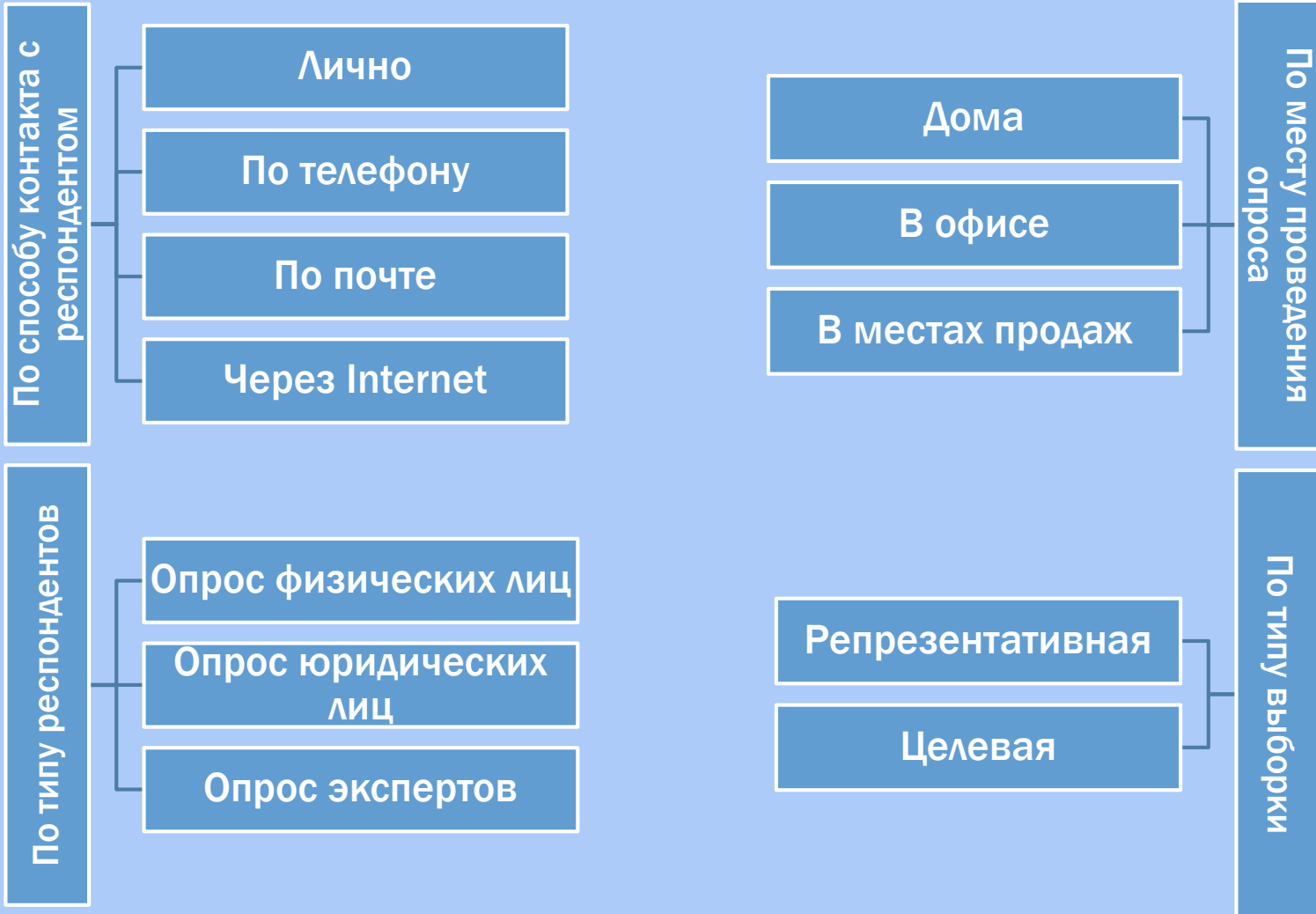
## Опрос

- Почтовый опрос
- Телефонное интервью
- Личное интервью
- Опрос через Internet

## Эксперимент

## Панель

# ОПРОС



# ОПРОС

Метод	Достоинства	Недостатки
<b>Почтовый опрос</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.низкая стоимость</li><li>2.легкость организации опроса</li><li>3.доступен для малой группы исследователей</li><li>4.отсутствие влияния со стороны интервьюера</li><li>5.возможность использования иллюстраций</li><li>6.широкий охват аудитории</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.смещение выборки (отвечает тот, кто располагает временем)</li><li>2.нет возможности уточнить вопрос</li><li>3.низкое качество ответов на открытые вопросы</li><li>4.низкое количество возврата заполненных анкет</li></ol>
<b>Телефонное интервью</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.низкая стоимость</li><li>2.низкие затраты времени</li><li>3.широкий охват респондентов</li><li>4.большой географический охват</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.охват тех, кто имеет телефон</li><li>2.невозможность использования иллюстраций</li><li>3.отсутствие точности информации</li><li>4.ограничения по объему вопросов</li><li>5.сложность в компоновке вопросов</li></ol>
<b>Личное интервью</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.возможность вариации опроса в зависимости от уровня знания о предмете опроса</li><li>2.возможность демонстрации товара</li><li>3.наблюдение за реакцией опрашиваемого</li><li>4.возможность задать трудные вопросы и уточнить что-то непонятное</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.высокая стоимость</li><li>2.неконтролируемое влияние на собеседника</li><li>3.высокая квалификация интервьюера</li><li>4.невысокий охват рынка</li></ol>
<b>Опрос через Internet</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.географическая удаленность</li><li>2.скорость</li><li>3.отсутствие влияния личности интервьюера</li><li>4.относительно невысокие затраты</li><li>5.возможность использования аудио- и видеоматериалов</li><li>6.откровенность респондентов</li><li>7.удобство для респондента</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.трудность в выявлении целевых групп</li><li>2.двумерное ограничение мониторов</li><li>3.сложность определения правдивости ответов</li><li>4.специфичность интернет-аудитории</li></ol>

# ЭКСПЕРИМЕНТ

## Достоинства

- возможность изучать причинно-следственные связи между событиями
- высокая объективность
- возможность проверки маркетинговых решений
- возможность контроля ситуации

## Недостатки

- сложность отнесения влияния на зависимую переменную на счет конкретной независимой переменной
- неопределенность пригодности результатов эксперимента для других условий
- наличие временного лага между экспериментом и принятием маркетинговых решений
- влияние посторонних факторов
- большие затраты времени и денежных средств
- высокий риск

# ПРИЗНАКИ ПАНЕЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Постоянство предмета и темы исследований

Повторение сбора данных через равные промежутки времени

Постоянная совокупность объектов исследования

# СИСТЕМА ВЫБОРОЧНОГО СБОРА ИНФОРМАЦИИ

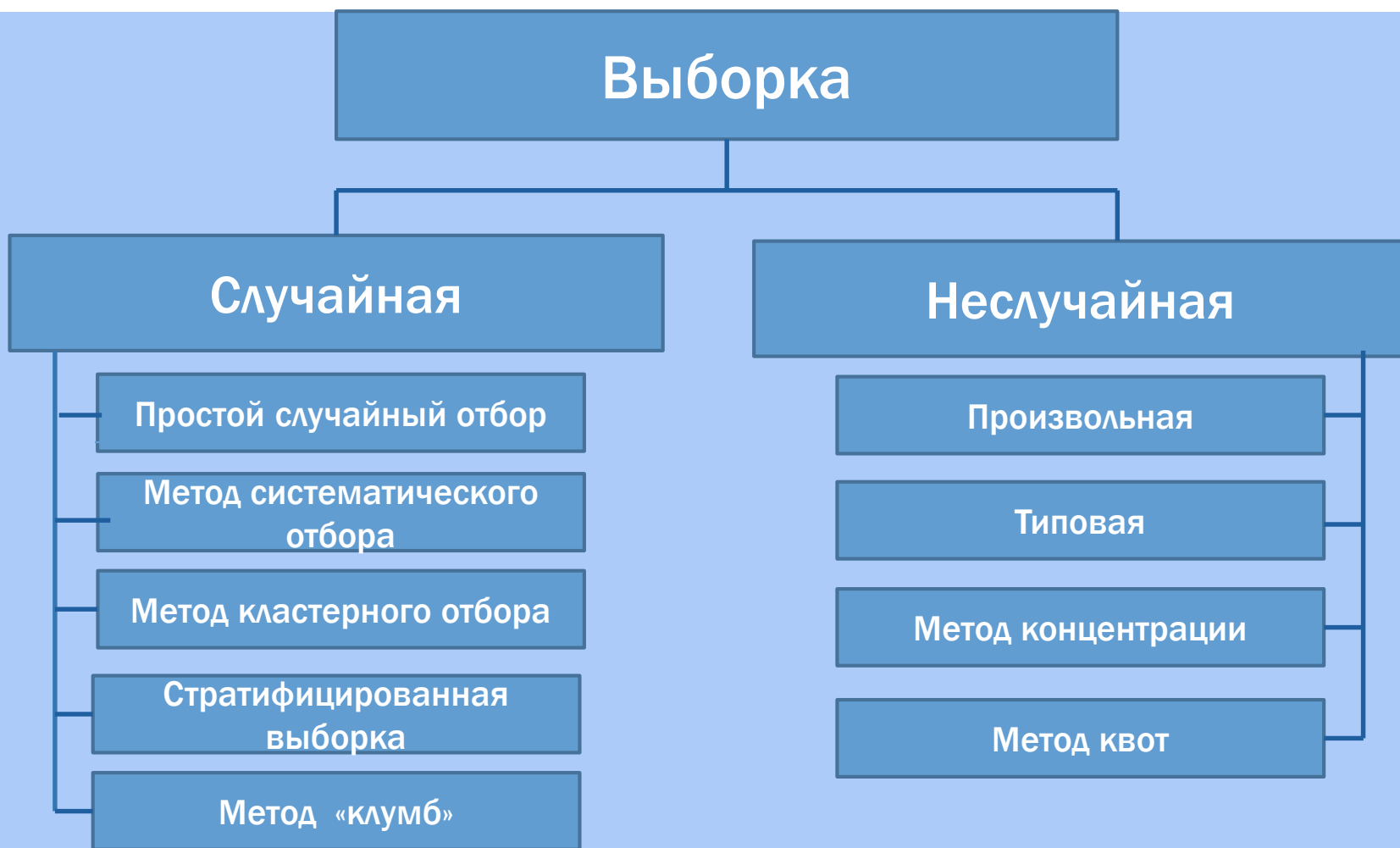


**Выборка**

**Сплошное  
наблюдение**

**Генеральная  
совокупность**

# ВИДЫ ВЫБОРКИ





# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

# МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

- систематический сбор, обработку и анализ данных по аспектам маркетинговой деятельности фирмы, а также анализ компонентов внешней среды, оказывающих воздействие на маркетинговую деятельность фирмы

# ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ПРОВЕДЕНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

Системность

Комплексность

Объективность

Экономичность

Регулярность

Оперативность

Точность

Тщательность

# КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

## По количеству преследуемых целей

Одноцелевые

Многоцелевые

## По виду преследуемых целей

Поисковые

Описательные

Казуальные

Тестовые

Прогнозные

## По степени охвата проблемы

Полные

Частичные

## По регулярности проведения исследований

Однократные

Периодические

Многократные

## По виду используемых источников

Полевые (первичные)

Кабинетные (вторичные)

## По количеству представленных интересов

Индивидуальные

Коллективные

# КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

По территории исследования

Локальные

Региональные

Международные

По характеру получаемых результатов

Качественные

Количественные

По изучаемому периоду

Ретроспективные

Перспективные

По характеру изучаемых рынков

Внешние рынки

Внутренние рынки

По направленности  
(предметной области)

Внешней коммерческой среды

Маркетинговой деятельности организации

По роли в самоорганизации хозяйственных систем

Пассивные

Активные

# ПОИСКОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

## Цели

- уточнить концепцию
- определить приоритеты для будущих исследований
- выдвинуть гипотезы или предположения в отношении проблемы
- быстро изучить источники проблемы или потенциальные возможности
- собрать и проанализировать легкодоступную информацию

## Методы

- анализ вторичных данных
- беседы с информированными лицами
- анализ кейсов
- фокус-группы
- анализ протоколов
- глубинное интервью
- проекционные методы.

# ОПИСАТЕЛЬНЫЕ (ДЕСКРИПТИВНЫЕ) ИССЛЕДОВАНИЯ

## Цели

- описание покупательского поведения
- описание изменения образа жизни в определенных сегментах рынка
- описание организации, каналов распределения или конкурентных структур конкретных сегментов
- предсказание первичного спроса на ближайшие годы
- описание, как потребители воспринимают и оценивают свойства заданных торговых марок по отношению к конкурирующим маркам

# КАЗУАЛЬНЫЕ (ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ) ИССЛЕДОВАНИЯ

## Цели

- определение направления и силы причинной связи
- измерение в количественном выражении степени влияния аргументов на функцию
- предсказание значений функции при различных значениях аргументов



# БЕНЧМАРКИНГ

## Цель

- непрерывная деятельность по систематическому определению наилучших систем, процессов, процедур и практик

## Виды бенчмаркинга



# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА/ФИРМЫ НА РЫНКЕ

Тема 4

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

# СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- процесс разбивки потенциальных потребителей на группы на основе различий в их нуждах, вкусах и/или поведении



# ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ФОРМИРОВАНИЯ СЕГМЕНТА РЫНКА

Выбор признаков сегментации

Анализ требований покупателей

Формирование групп покупателей со сходными требованиями

Изучение возможностей производства

Оценка конкурентоспособности товара

Определение экономической эффективности формирования сегмента рынка

Разработка маркетинговой программы

## Критерий сегментации

- **показатель, на основании которого производится оценка, определение или классификация рынка**

## Признак сегментации

- **способ выделения данного сегмента рынка**

# КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ

## Критерии

```
graph TD; A[Критерии] --> B[Географические]; A --> C[Демографические]; A --> D[Социально-экономические]; A --> E[Психологические]; A --> F[Поведенческие];
```

Географические

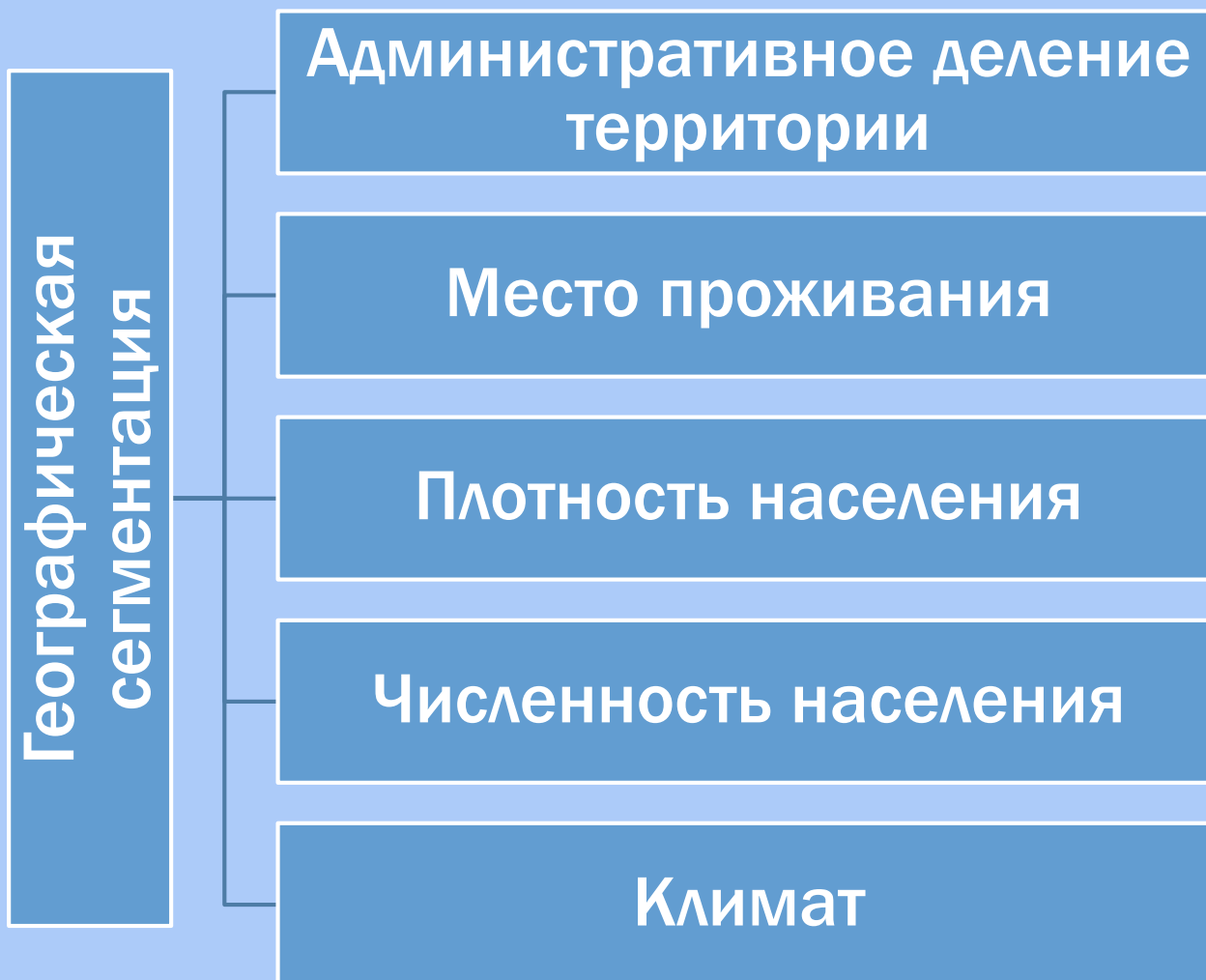
Демографические

Социально-  
экономические

Психологические

Поведенческие

# СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА





# СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

## Демографическая сегментация

Пол

Возраст

Размер семьи

Этап жизненного цикла  
семьи

# СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

## Социально-экономическая сегментация

Уровень дохода

Социальный класс

Род деятельности

Образование

Вероисповедание

Национальность

# СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Психографическая  
сегментация

```
graph LR; A[Психографическая сегментация] --- B[Образ жизни]; A --- C[Тип личности]
```

Образ жизни

Тип личности

# СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА



# ТРЕБОВАНИЯ, ПРЕДЪЯВЛЯЕМЫЕ К СЕГМЕНТАМ РЫНКА

Четкое отличие от других сегментов

Устойчивость

Измеримость и доступность

Приемлемость для компании

Удовлетворение специфических требований потребителей

Размер сегмента для обеспечения гарантий

Поведение клиента в пределах сегмента максимально единообразно

# ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА



# СТЕПЕНЬ ОХВАТА РЫНКА ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ

Дифференцированный  
маркетинг

Недифференцированный  
маркетинг

Концентрированный  
маркетинг

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

## Виды сегментации

Макросегментация

Микросегментация

Сегментация вглубь

Сегментация вширь

Предварительная сегментация

Окончательная сегментация



# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

## Целевой (базисный) рынок

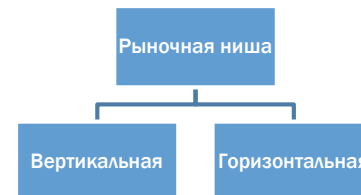
выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент товарного рынка

## Рыночное окно

потребители, которые при наличии товара на рынке не берут его, как несоответствующий их определенным предпочтениям и желаниям

## Рыночная ниша (ниша рынка)

узкий сегмент рынка товаров или услуг, который обычно свободен от конкуренции



# СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОЙ НИШИ




# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА


- это обеспечение отличного от других желательного места товара на рынке и в сознании целевых потребителей, и определение комплекса маркетинговых мероприятий

# ЭТАПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ТОВАРА

Позиционирование товара конкурентов

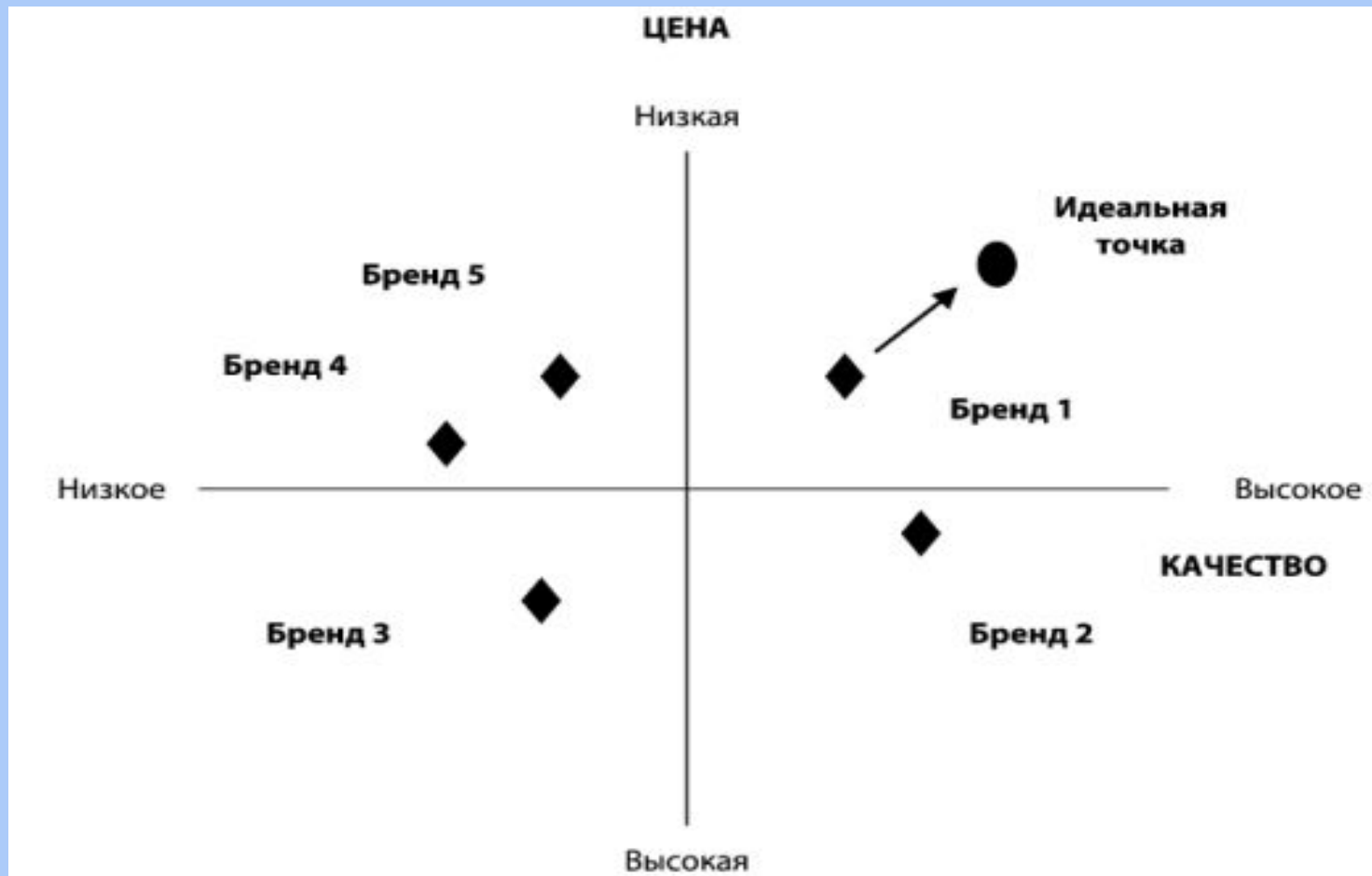


Позиционирование потребительских предпочтений



Позиционирование собственного товара

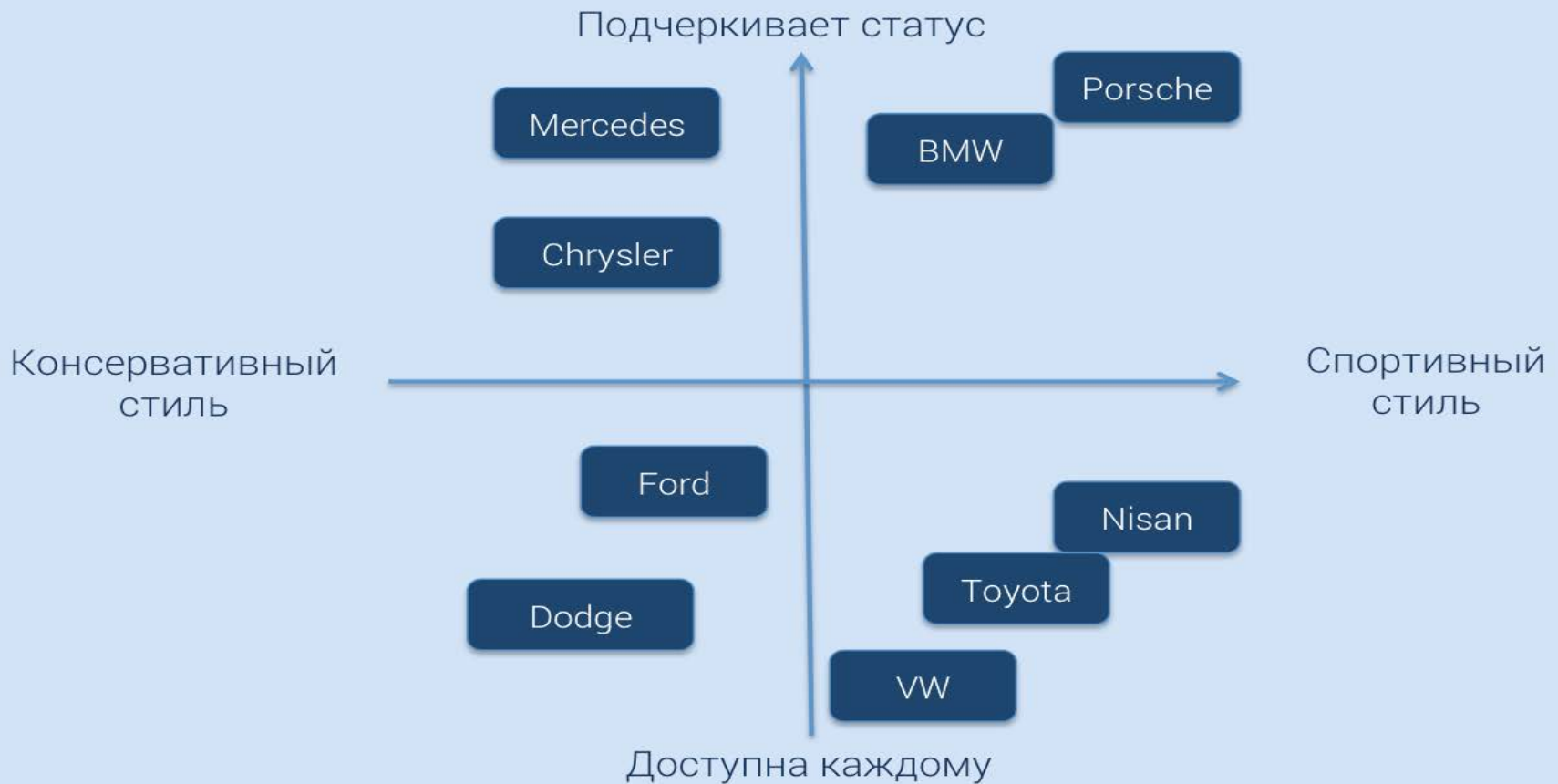
# КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ



# КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИМЕР

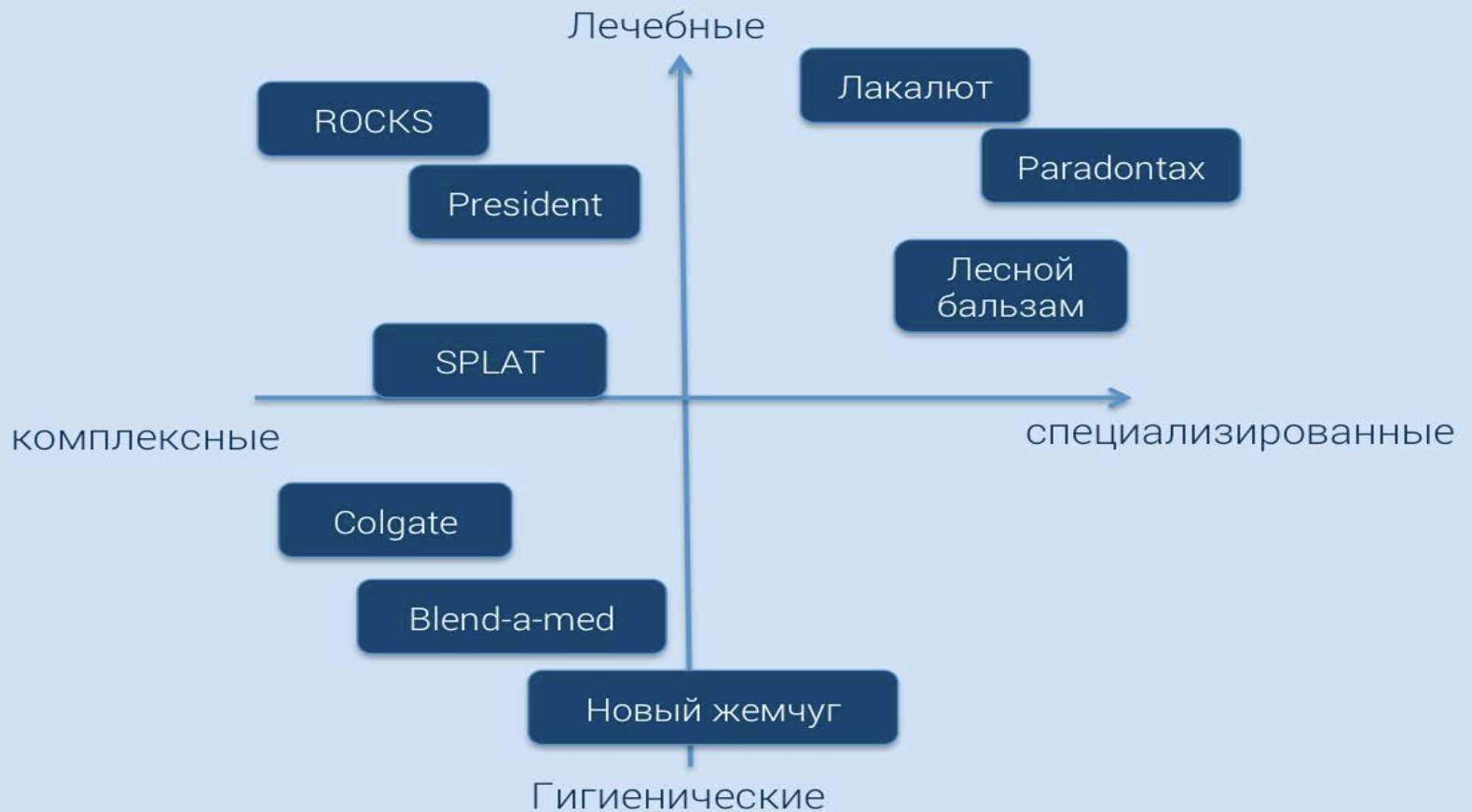


# КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИМЕР





# КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРИМЕР



# ВАРИАНТЫ ПОВЕДЕНИЯ ПРИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ

**Позиционирование рядом с одним из существующих конкурентов, с целью завоевания своей доли рынка**

- Создание товара, превосходящего товар конкурента
- Спрос не удовлетворен, размер рынка позволяет вместить еще одного конкурента
- Предложение более низкой цены
- Предлагаемый товар в наибольшей степени соответствует сильным сторонам предприятия

**Разработка товара, которого нет на рынке, однако, спрос на который существует**

- Технические возможности для производства
- Экономические возможности в рамках планируемого уровня цен
- Достаточное количество потенциальных покупателей будущего товара

# ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ВИДОВ КОНКУРЕНЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Вид конкуренции	Характеристика
Функциональная	Конкуренция технических средств, предназначенных для выполнения одной и той же функции (перемещение грузов, перевозка людей)
Видовая	Конкуренция товаров, предназначенных для одной и той же цели, но различающихся параметрами (автотракторная с различной мощностью двигателя)
Предметная	Конкуренция идентичных товаров
Ценовая	Используется для проникновения на рынок с новыми товарами. Прямая ценовая конкуренция - оповещение о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары (на 20 -60%). Скрытая ценовая конкуренция - выведение нового товара с улучшенными потребительскими свойствами, и увеличение цены не пропорционально увеличению свойств, а несколько ниже
Неценовая	Предоставление покупателю большего количества услуг, сокращение сроков поставки, снижение энергоемкости, зачет сданного товара
Недобросовестная	Продажа товаров по ценам ниже номинального уровня, промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих секретами, выпуск поддельных товаров, использование чужих товарных знаков, распространение ложных сведений о конкурентах.
Созидательная	Направлена на установление сотрудничества между конкурентами в области производства и маркетинга

- Богословская Ольга Анатольевна
- Помыткина Людмила Юрьевна

## ■ **МАРКЕТИНГ КАК ФИЛОСОФИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

### ■ **Учебное пособие**

- Печатается по решению редакционно-издательского совета
- Уральского государственного лесотехнического университета
- Ответственный за выпуск кандидат с.-х. наук, доцент О.А. Богословская
  - Компьютерная верстка и дизайн - О.А. Богословская

### ■ **ISBN**

- ФГБОУ ВО «Уральский государственный лесотехнический университет»
  - Институт экономики и управления
- 620100, Екатеринбург, Сибирский тракт, 37. Тел. +7(343) 261-52-70