

8 КЛАСС

РАЗДЕЛ: ЭКОНОМИКА

ТЕМА УРОКА: СПОСОБЫ
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКТА НА
РЫНКЕ.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА.
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
ПРОДУКТА.

РЫНОК – МЕСТО ВСТРЕЧИ
ПРОДАВЦА И ПОКУПАТЕЛЯ ГДЕ
СОВЕРШАЮТСЯ СДЕЛКИ КУПЛИ-
ПРОДАЖИ



ТЕРМИНОЛОГИЯ РЫНКА:

- **Спрос** – это количество каких-то потребительских благ, которое хотят и могут приобрести покупатели.
- **Товар** - это все потребительские блага, которые могут удовлетворить потребность или нужду людей.
- **Обмен** – это процесс и результат получения от кого-либо желаемого объекта с предложением что-либо отдать взамен полученного.
- **Сделка** – это коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
- **Деньги** – это специфический товар для обмена, они выступают как эквивалент при обмене любого другого товара.
- **Рынок** – это экономическая система, в рамках которой происходит согласование и реализация экономических интересов между производителями товаров, продавцами и покупателями в процессе осуществления сделок.

Виды рынков

Рынок массовых
потребительских
товаров

Рынок
услуг

Рынок
труда

Рынок информации и
информационных
технологий

Рынок научных и
проектно-
конструкторских
разработок

Рынок продуктов
интеллектуальной деятельности
в области культуры

Финансовый рынок:
рынок ценных бумаг;
валютный Рынок;
рынок ссудных капиталов.

Схема структуры рынка

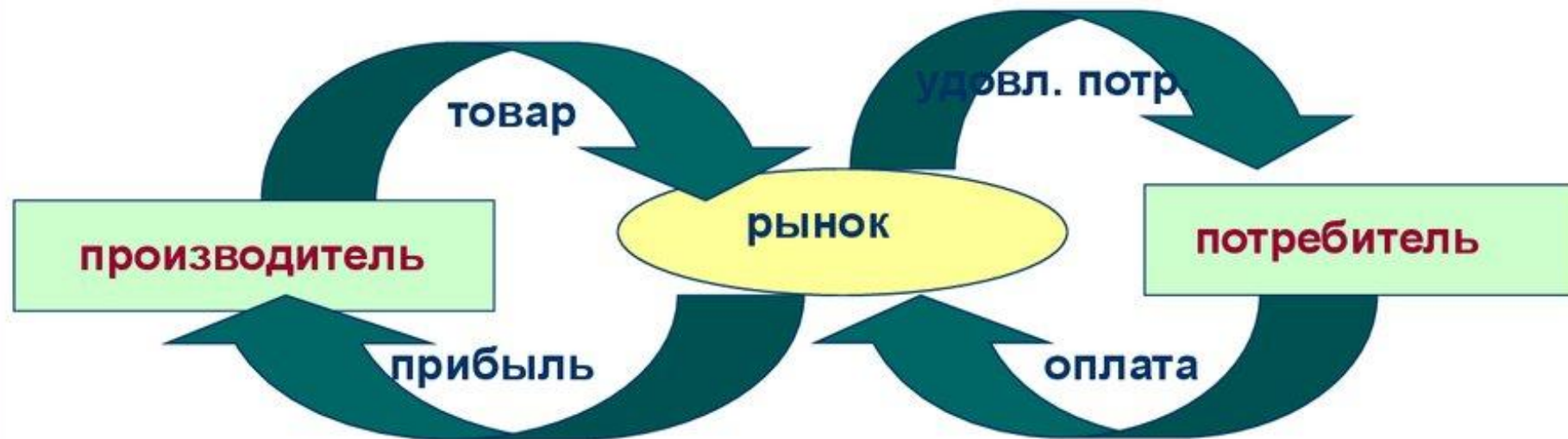


LOGO

МАРКЕТИНГ, КАК ТЕХНОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ РЫНКОМ

- ▣ **Маркетинг** – это вид профессиональной деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

1. МАРКЕТИНГОВОЕ ПОНИМАНИЕ РЫНКА



Цель производителя: прибыль через удовлетворение потребностей товаром, услугой за определенную цену.

Цель потребителя: удовлетворение потребностей через оплаченный товар (услугу)

ГЛАВНЫЕ ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА



- Исходным и главным элементом маркетинга является *маркетинговое исследование*, и прежде всего — изучение его сегментации.
- **Сегмент рынка** — группа существующих или потенциальных покупателей с одинаковыми предпочтениями в приобретении товара.
- **Сегментация рынка** - это разделение покупателей на группы, причем у каждой группы существует или может появиться потребность (спрос) в определенных товарах.



СЕГМЕНТ РЫНКА –
ОСОБЫМ
ОБРАЗОМ
ВЫДЕЛЕННАЯ
ЧАСТЬ РЫНКА
(ГРУППА
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
КОТОРЫЕ ИМЕЮТ
НЕКОТОРЫЕ
ОБЩИЕ
ПРИЗНАКИ)





The diagram features a central yellow box at the top with the title 'Сегментация' and its definition. A vertical line connects this box to a horizontal line, which then branches into four orange boxes below, each representing a different segmentation method. In the background, there are large 3D arrows (one red, one blue) pointing upwards and to the right, and a city skyline on the left.

Сегментация –
(разделение рынка
на отдельные
части
в зависимости
от различных
параметров)

Географическая
(по региональному
признаку с учетом
климата, местности
и т.п.)

Демографическая
(пол, возраст,
размер семьи,
уровень доходов)

Психографическая
(стиль жизни,
личные качества
Потребителей)

Поведенческая
(мотивация покупок
и поведение
потребителя)

ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Географический



Сегментирование по географическому принципу предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, штаты, регионы, округа, города, общины.

Фирма может принять решение действовать:

- 1) в одном или нескольких географических районах;
- 2) во всех районах, но с учетом различий в нуждах и предпочтениях, определяемых географией.

ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Сегментирование по демографическому принципу заключается в разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образования, религиозного убеждения, раса и национальность.

Демографический



ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Психографически



При психографическом сегментировании покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образа жизни или характеристик личности.

ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ

Поведенческий



При сегментировании на основе поведенческих особенностей покупателей делят на группы в зависимости от знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар

ЦЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ

1. Удовлетворение нужд и потребностей людей



ЦЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ

2.Повышение конкурентоспособности товара



ЦЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ

3. Уклонение от конкурентов путем перехода на неосвоенный сегмент



ЦЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ

4.Ориентация
на
конкретного
потребителя



КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

- **Критерии сегментации** – показатель того, насколько фирма правильно выбрала сегмент



КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

1. Емкость сегмента (количество товара которое можно продать)



КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

2. Защищенность то



Чем уже сегмент
тем меньше
фирм-
конкуретнов

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

3. Доступность



Возможность
предприятия или
фирмы получить в
свое распоряжение
каналы
распределения и
сбыта продукции

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

4. Существенность



То, в какой мере можно рассматривать ту или иную группу потребителей как сегмент рынка, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам

СПОСОБЫ (СТРАТЕГИИ) ОХВАТА РЫНКА

1. Массовый маркетинг



Стандартизация
продукции с учетом
большой доли рынка.

СПОСОБЫ (СТРАТЕГИИ) ОХВАТА РЫНКА

2. Концентрированный



Ориентирован
на узкую группу
потребителей

СПОСОБЫ (СТРАТЕГИИ) ОХВАТА РЫНКА

3. Дифференцированный маркетинг



Стратегия
компании
нацелена на
несколько
сегментов рынка

СЕГМЕНТАЦИЯ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

- Определение принципов сегментирования.
- Составление профилей полученных сегментов



ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ

- Оценка степени привлекательности полученных сегментов
- Выбор одного или нескольких сегментов рынка



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

- Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов
- Разработка комплекса маркетинга для каждого сегмента



Виды сегментационного анализа потребительского рынка



Метод группировок

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.



Сегментирование рынка зубных паст на основе ожидаемых выгод

Разновидности выгод	Демографи- ческие характеристики	Поведенческие характеристики	Психографи- ческие характеристики	Предпочита- емые марки зубной пасты
Экономия денег	Мужчины	Активные потребители	Высокая степень независимости	Марка, имеющаяся в продаже
Лечебное действие	Люди с большими семьями	Активные потребители	Ипохондрики, консерваторы	«Крест»
Косметическое действие (блестящие зубы)	Подростки, совершеннолетние молодые люди	Курильщики	Чрезвычайно общительны и активны	«Маклинз»,
Приятный вкус	Дети	Любители мятной жевательной резинки	Стремление участвовать во всем самим, жизнелюбивы	«Колгейт»

МАРКЕТИНГОВОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ МОЖЕТ ОТВЕТИТЬ НА ВОПРОСЫ:



ДОМАШНЕЕ ЗАДАНИЕ:

- Займитесь маркетингом продвижения любого товара (в *любой форме*).
- Что могут предпринять конкуренты, устроив демаркетинг вашего товара?