



# Маркетинг. Социологическое исследование

**Динар Хафизов**

заместитель председателя  
профкома КНИТУ

# Определение

**Маркетинг** — это ваше любое действие по приобретению или удержанию клиента (*Рик Кренделл*).

**Маркетинг** — набор инструментов, который позволяет формализовать понимание того, чем занимается компания в целом и как скорректировать работу всех ее частей для повышения эффективности ее функционирования в будущем (*Сергей Мыздрин*).

**Маркетинг** — найти потребность и удовлетворить ее (*Олег Макаров*).

**Маркетинг** представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего целям отдельных лиц и организаций (*Американская ассоциация маркетинга*).

**Маркетинг** — это собственный здравый смысл плюс чужие примеры (*Андрей Позднев*).



# Определение

**Социальный маркетинг** — направление, использующее инструменты маркетинга для улучшения жизни как отдельных людей, так и всего общества в целом. Первоначально социальный маркетинг был направлен на убеждение людей заниматься спортом, правильно питаться, бросить курить, практиковать «безопасный секс» для предотвращения распространения СПИДа, вступать в ряды доноров и т. д. В настоящее время под термином «социальный маркетинг» также понимается работа коммерческих компаний, направленная на одновременное продвижения бренда и социальных ценностей. Ключевыми элементами такого маркетинга наравне с изучением, формированием и удовлетворением потребностей покупателей является разработка, реализация и контроль социальных программ, направленных на продвижение социальных идей, движений или реализацию практических действий.



# Нормативно-правовые документы

1. Федеральный закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ (ред. От 02.02.2006) «О некоммерческих организациях».
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.
3. Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 30.12.2006 №276-ФЗ.

# Основные понятия

**Нужда (Need)** — чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

**Потребность (Want)** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

**Спрос (Demand)** — это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

**Товар (Product)** — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

**Обмен (Exchange)** — акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

**Сделка (Transaction)** — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

**Рынок (Market)** — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара.

**Сегмент рынка (Market segment)** — это крупная, чётко определённая группа покупателей внутри рынка со сходными потребностями и характеристиками, в отличие от других групп целевого рынка.

**Поставщики (Suppliers)** — субъекты маркетинговой системы, в функцию которых входит обеспечение организаций-партнёров и других компаний необходимыми материальными ресурсами.

# Основные понятия

**Конкуренты (Competitors)**— юридические или физические лица, соперничающие, то есть выступающие в качестве соперника по отношению к другим предпринимательским структурам или предпринимателям на всех этапах организации и осуществления предпринимательской деятельности.

**Посредники (Distributors)** — юридические или отдельные физические лица, которые помогают организациям-производителям продвигать, доставлять потребителям и продавать их продукты.

**Потребители (Consumers)** — юридические, отдельные физические лица или их потенциальные группы, готовые приобрести товары или услуги, находящиеся на рынке, и обладающие правами выбирать товар, продавца, предъявлять свои условия в процессе купли-продажи.

**Ассортимент (Assortment, range)** — состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Различается шириной (количеством товарных групп) и глубиной (количеством моделей, видов марки в каждой группе).

**Бренд (Brand)** — знак, символ, слова или их сочетание, помогающие потребителям отличить товары или услуги одной компании от другой. Бренд воспринимается как широко известная торговая марка или компания, занимающая в сознании и психологии потребительских сегментов особое место из массы себе подобных.

# Основные понятия

**Конкурентные преимущества** (Competitive benefits) — факторы, определяющие превосходство компании над конкурентами, измеряемые экономическими показателями такими как: дополнительная прибыль, более высокая рентабельность, рыночная доля, объём продаж.

**Макросреда (Macroenvironment)** — факторы, оказывающие влияние на микросреду компании. К ним относятся: демографические, экономические, природные, научно-технические, политические и культурного характера.

**Микросреда компании (Microenvironment)** — факторы, тесно связанные с компанией и воздействующие на её способность обслуживать целевых клиентов. Она включает: саму компанию, посредников, поставщиков, конкурентов, целевых потребителей и контактные аудитории.

# Основные задачи маркетинга:

- **Исследование, анализ и оценка нужд реальных и потенциальных потребителей продукции фирмы в областях, интересующих фирму.**
- Маркетинговое обеспечение разработки новых товаров и услуг фирмы.
- **Анализ, оценка и прогнозирование состояния и развития рынков, на которых оперирует или будет оперировать фирма, включая исследование деятельности конкурентов.**
- Формирование ассортиментной политики фирмы.
- **Разработка ценовой политики фирмы.**
- Участие в формировании стратегии и тактики рыночного поведения фирмы, включая разработку ценовой политики.
- **Сбыт продукции и услуг фирмы.**
- Коммуникации маркетинга.
- **Сервисное обслуживание.**

## Сравнительная таблица социального и классического маркетинга

Элемент сравнения

Классический маркетинг

Социальный маркетинг

### Отличительные черты

Тип Продукта	Товары и услуги	Желаемое поведение
Цель деятельности и выбор целевой аудитории	Экономический эффект	Социальный эффект
Конкуренты	Конкуренты — это организации, предлагающие сходные товары и услуги или удовлетворяющие сходные потребности	Конкуренция определяется как текущее или предпочтительное поведение целевой аудитории и воспринимаемые выгоды, ассоциируемые с данным поведением. К конкурентам также могут относиться другие НКО, государственные организации, нацеленные на решение подобной проблемы.
Сложность воздействия	Варьирует от незначительной к средней	Высокая

### Сходные черты

Основной принцип	Ориентация на потребителя
Способ удовлетворения потребностей — рыночный обмен, использование теории обмена	Восприятие полученных выгод как равных или превышающих затраты
Маркетинговое исследование	Применяется на протяжении всего проекта, жизненного цикла товара/услуги
Сегментирование	Стратегии разрабатываются для определенной целевой аудитории с ее нуждами, поведением и имея определенные ресурсы для реализации
Комплекс маркетинга	Используется полностью
Результаты	Результаты оцениваются и используются для усовершенствования деятельности (посредством поиска «совета», как сделать лучше в следующий раз)
Техника воздействия на аудиторию	Принципы и механизмы воздействия применяются в обоих случаях и весьма сходны
Окупаемость расходов	Нацеленность на получение дохода от вложений

# Маркетинг-микс:



4P



- **Продукт (product)** — это все, что может удовлетворить какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, предприятия, виды деятельности, идеи). Как только продукту назначена цена и он поступил на рынок, он становится товаром. Поэтому термин «товар» используется наравне с термином «продукт».
- **Цена (price)** — под ценой понимается количество денег, запрашиваемое за продукцию или услугу, или сумма благ, ценностей, которыми готов пожертвовать потребитель в обмен на приобретение определенной продукции или услуги.
- **Место (place)** или методы распространения или доведение продукта до потребителя — главным содержанием элемента комплекса маркетинга «доведение продукта до потребителя» является выбор оптимальной схемы доставки продукта от производителя к потребителю, ее физическое воплощение (организация транспортировки, хранения, обработки груза), а также послепродажное (сервисное) обслуживание потребителей.
- **Продвижение продукта (promotion)** — совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить (реклама, пиар, личные продажи, sales promotion (стимулирование сбыта)).

# Маркетинг-микс:

В 1981 году Бумс и Битнер, разрабатывая концепцию маркетинга в сфере услуг, предложили дополнить маркетинг-микс тремя дополнительными Р:

- **Люди (people)** — все люди, прямо или косвенно вовлеченные в процесс оказания услуги, например, сотрудники и другие клиенты.
- **Процесс (process)** — процедуры, механизмы и последовательности действий, которые обеспечивают оказание услуги.
- **Физическое окружение (physical evidence)** — среда или обстановка, в которой происходит предоставление услуги, а также любые осязаемые объекты, используемые в процессе обслуживания или передающие потребителю определенную информацию.

А Роберт Лотерборн предложил концепцию 4С, по которой четыре «Р» компании-поставщика соответствуют четырем «С» потребителя

[*Customer (потребитель) cost (стоимость) convenience (удобство) communication (коммуникации)*].

# Маркетинговые исследования:

**Маркетинговые исследования** (marketing research) — это систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

**Процесс маркетинговых исследований** (marketing research process) — это комплекс действий из шести этапов, каждый из которых имеет свою задачу, решение которых необходимо для проведения маркетинговых исследований. Они включают в себя определение проблемы, разработку подхода к решению проблемы, формулирование плана исследования, проведение полевых работ, подготовку и анализ данных, а также подготовку и представление отчёта.

**Маркетинговое исследование для определения проблемы** (problem identification research) — это исследование, которое предпринимается, чтобы помочь идентифицировать неочевидные проблемы, либо настоящие, либо такие, которые могут возникнуть в будущем. Исследования такого типа предоставляют информацию относительно маркетинговой среды и помогают диагностировать проблему.

**Маркетинговое исследование для решения проблемы** (problem solving research) — это исследование, предпринимаемое, чтобы помочь решить конкретные маркетинговые проблемы.

**Маркетинговая информационная система** (Marketing Information System — MIS) — формализованный порядок действий для получения, анализа, хранения и распространения на регулярной основе необходимой информации для лиц, ответственных за принятие решений в сфере маркетинга (обеспечивает информацию непрерывно, а не только на основании исследований, проводимых время от времени).

Согласно общепринятым взглядам, в процесс маркетинговых исследований вовлечены четыре заинтересованные стороны: собственно маркетолог-исследователь, его клиент, респондент и общественность.

# Маркетинговые исследования:

**Процесс маркетинговых исследований включает следующие этапы и процедуры:**

**•определение задач и целей исследования:**

- определение потребности в проведении маркетинговых исследований,
- определение задач,
- формулирование целей маркетинговых исследований,

**•разработка плана исследований:**

- выбор методов проведения маркетинговых исследований,
- определение типа требуемой информации и источников её получения,
- определение методов сбора необходимых данных,
- разработка форм для сбора данных,
- разработка выборочного плана и определение объёма выборки,

**•реализация плана исследований:**

- сбор данных,
- анализ данных,

**•интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчёта).**

# Маркетинговые исследования:

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.



**Качественное исследование** (qualitative research) является не структурированным, поисковым по своей природе, базируется на малых выборках и может использовать популярные качественные методы, такие как фокус-группы (групповые интервью), словесные ассоциации (просьба респондентов указать свои первые впечатления, которые ассоциируются с изучаемым объектом) и углублённые интервью (интервью один на один, которые изучают мысли респондентов).

**Количественные исследования** подразумевают проведение различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Главной задачей количественных исследований является получение численной оценки состояния рынка или реакции респондентов на некое событие. Такими методами являются квартирные, уличные и телефонные опросы, экспертный опрос, холм-тест (тестирование и оценка концепции продукта, продукта, упаковки, рекламной концепции и так далее), хоум-тест (тестирование продуктов в обстановке, приближенной к реальности), desk research (сбор и анализ вторичной информации), аудит розничных точек (retail-audit, анализ ассортимента, цен, дистрибуции и мерчендайзинговых материалов в розничных точках).



# Виды маркетинга:

- [Вирусный маркетинг](#)
- [Геомаркетинг](#)
- [Городской маркетинг](#)
- [Доверительный маркетинг](#)
- [Ко-маркетинг](#)
- [Контент-маркетинг](#)
- [Маркетинговый план](#)
- [Маркетинг услуг](#)
- [Маркетинг мест](#)
- [Мерчандайзинг](#)
- [Мобильный маркетинг](#)
- [Партизанский маркетинг](#)
- [Персональный маркетинг](#)
- [Сетевой маркетинг](#)
- [Скрытый маркетинг](#)
- [Социальный маркетинг](#)
- [Тайм-маркетинг](#)
- [Трейд-маркетинг](#)
- [Электронный маркетинг](#)
- [Bluetooth-маркетинг](#)
- [Shockvertising](#)
- [Бренд-менеджмент](#)

# brand

# Бренд



# Особенности

**Бенчмаркинг** представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, изучение и оценку лучших примеров ведения бизнеса.

Если конкурент отбирает у вас долю рынка, значит у него что-то работает лучше. Поэтому чаще используют конкурентный бенчмаркинг — сравнение своей продукции и бизнес-процессов с аналогичными позициями прямых конкурентов.

Спасибо!