


# Информационное обеспечение в принятии решений



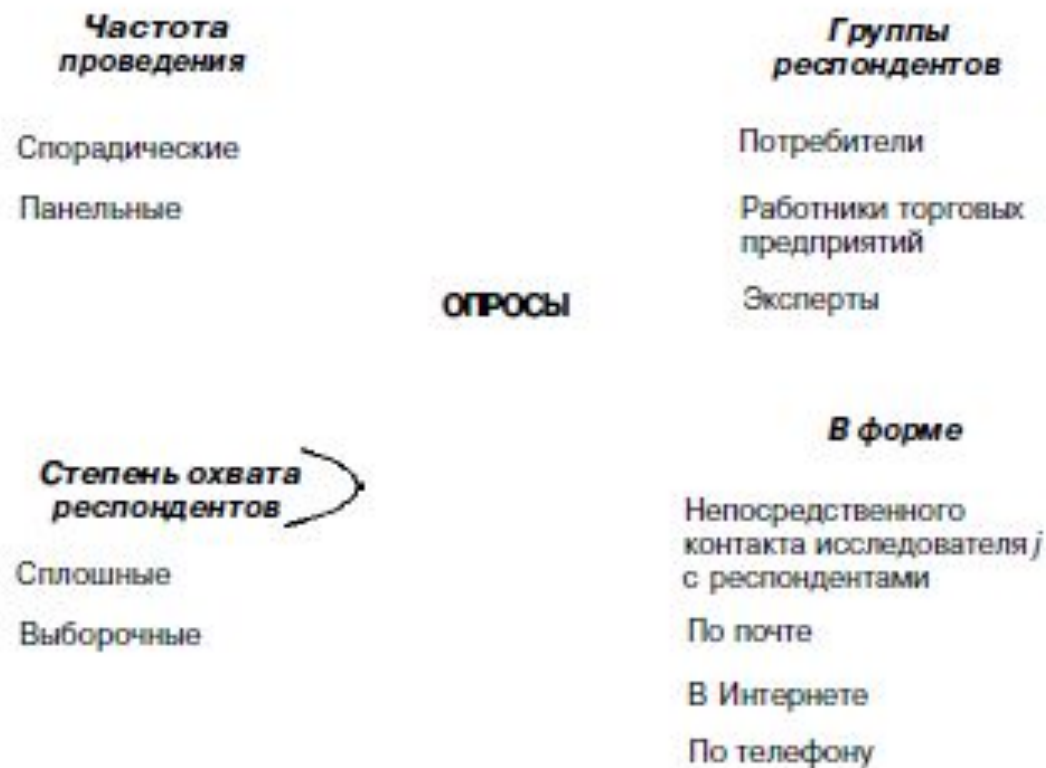
# Маркетинговая информационная система



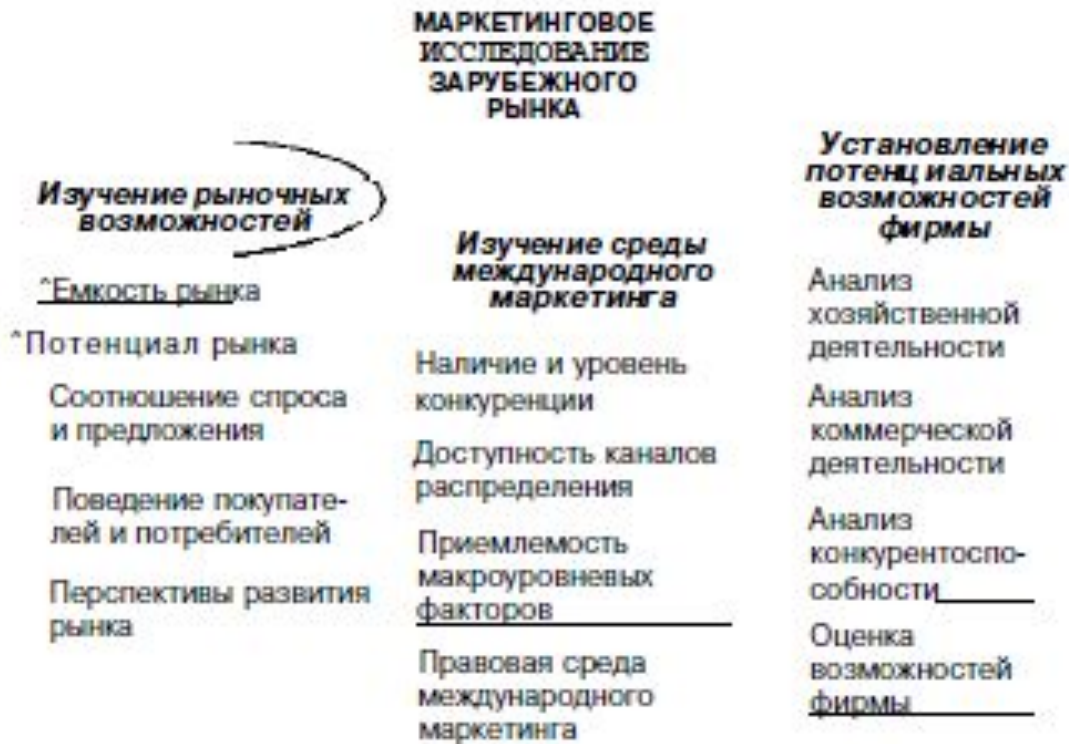
# Полевое исследование зарубежного рынка



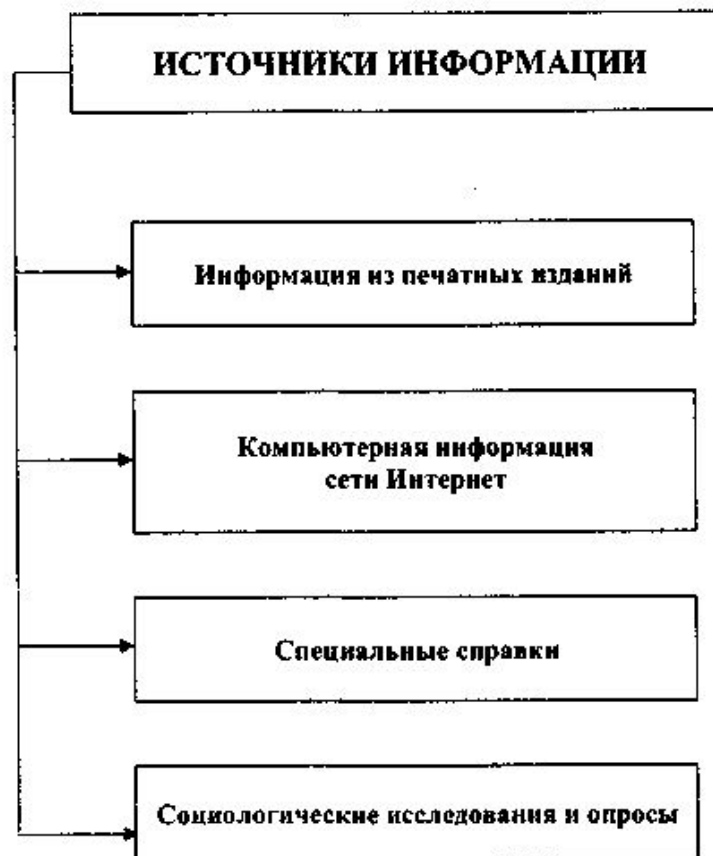
# Классификация опросов на внешних рынках



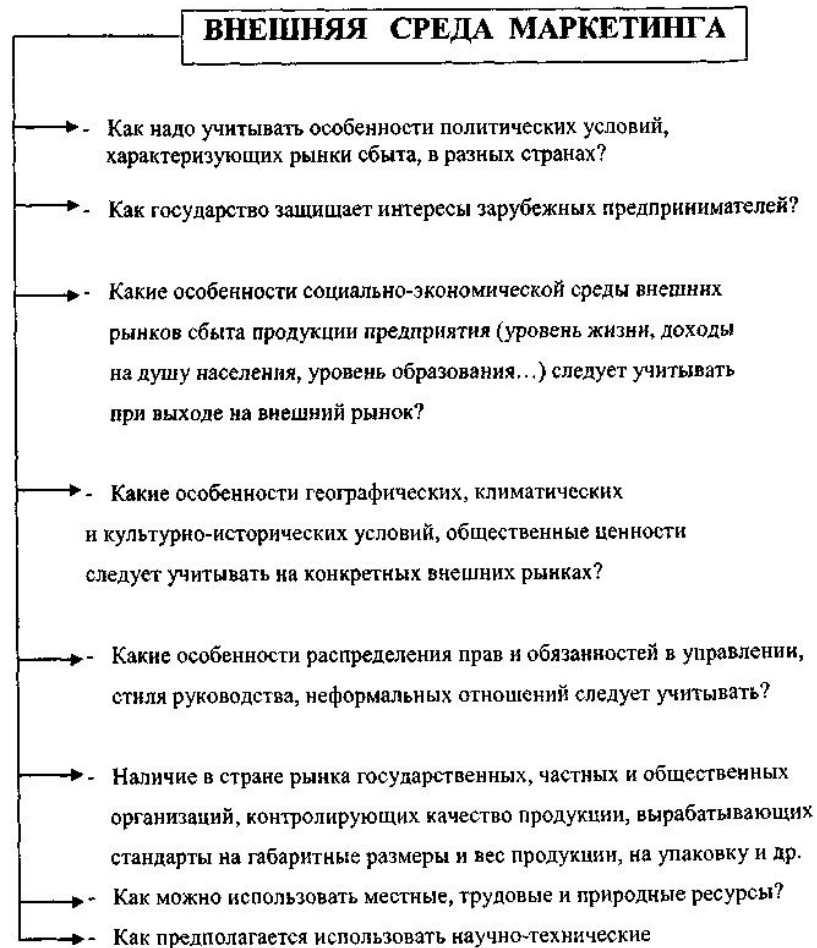
# Маркетинговое исследование зарубежного рынка



# Источники информации при исследовании международных рынков



# Маркетинговые исследования внешней среды маркетинга



# Факторы, оказывающие влияние на позиционирование товара

Качество

Цена

Дизайн

Сервис

Система скидок

Имидж фирмы,  
ее товаров

Реклама



# Критерии сегментации

Существенность

Доступность

Количественные  
параметры

Прибыльность

Защищенность

# Критерии сегментации

- **Существенность.**

Насколько устойчив тот или иной сегмент по основным объединяющим факторам

- **Доступность.**

Располагает ли фирма достаточны количеством каналов распределения и сбыта своей продукции и соответствует ли мощности наличной емкости сегмента.

- **Количественные параметры.**

Различные аспекты емкости сегмента: число потребителей, масштаб рынка, денежные потоки и проч.

# Критерии сегментации

- **Прибыльность.**

Оценивается стандартными показателями: нормы прибыли, дивиденды и проч.

- **Защищенность от конкуренции.**

Возможности и угрозы конкурентной среды.

# Принцип сегментации

- Социально-экономические
- Географические
- Психографические
- Поведенческие

# Стратегии фирмы, направленные на освоение рынка

Недифференцированный

Дифференцированный

Концентрированный

# Стратегии фирмы, направленные на освоение рынка

- **Недифференцированный маркетинг.**

Минимизация затрат на маркетинг, т.к. маркетинговый комплекс для каждого сегмента не разрабатывается.

## **Пример:**

Американская автомобильная промышленность долгое время выпускала только большие машины, в результате чего в крупных сегментах автомобильного рынка была острая конкуренция.

## Стратегии фирмы, направленные на освоение рынка

- **Дифференцированный маркетинг.**

Для каждого сегмента разрабатывается отдельно комплекс маркетинга.

### **Пример:**

Основной девиз американской корпорации “General Motors” – выпускать машины для любого потребителя.

## Стратегии фирмы, направленные на освоение рынка

- **Концентрированный маркетинг.**

На основе выбора большой доли одного сегмента.

### **Пример:**

Концерн “Volkswagen” сосредоточил свои усилия только на сегменте малолитражных автомобилей.



Спасибо за внимание.