



Тема 2
Комплексное
исследование и
сегментация рынка
в системе
маркетинга

Вопросы лекции

- Понятие и значение КИР. Цели и задачи исследования. Структура КИР.
- Изучение и анализ условий рынка. Анализ спроса. Понятие экономической конъюнктуры.
- Оценка емкости рынка.
- Объекты рыночного исследования: потребители, конкуренты, поставщики, товары. Фирменная структура рынка.
- Оценка доли и конкурентных позиций предприятия на рынке.
- Индикаторы привлекательности рынка и индикаторы конкурентных позиций предприятия на рынке
- Понятие сегментации рынка. Виды сегментации; процесс сегментации.
- Признаки и критерии сегментации. Понятие «целевого рынка», "рыночного окна", "рыночной ниши".
- Стратегии охвата рынка (массовый, дифференцированный, концентрированный маркетинг).
- Дифференциация и позиционирование..

ЦЕЛИ, КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

- Целью комплексного исследования рынка является выявление возможностей фирмы занять конкурентные позиции на конкретном рынке или его сегменте путем приспособления выпускаемой (реализуемой) фирмой продукции к спросу и требованиям рынка

ЗАДАЧИ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

- Определение условий, при которых достигается **оптимальное соотношение между спросом и предложением** товаров
- Определение **конкурентных позиций** конкретных видов продукции фирмы на изучаемом рынке и ориентация на выпуск (реализацию) таких товаров, которым обеспечен сбыт при получении фирмой намечаемой прибыли

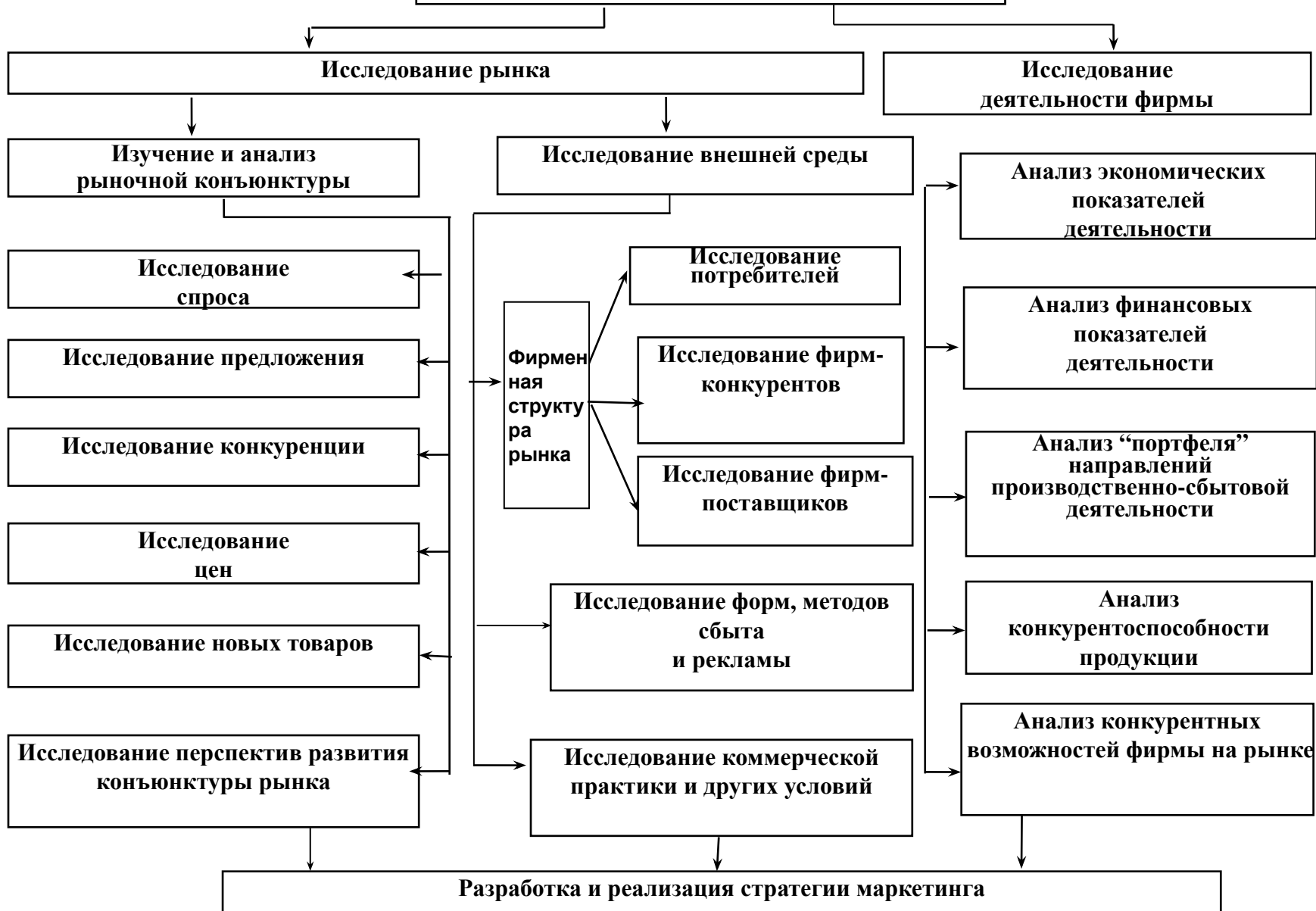
Содержание и методика исследования

- Содержание **маркетингового исследования** находит отражение в его структуре и отвечает на вопрос, что надо исследовать применительно к выбранному объекту исследования – **рынку конкретного товара**
- Методика исследования показывает, как наиболее целесообразно вести исследование, какие **средства и методы** предпочтительнее использовать

Принципы исследования

- Прежде всего, определяется объект **исследования** – конкретный товар и рынок, подлежащий исследованию
- Учитывая то, что рынок подвержен постоянным изменениям, его исследование должно осуществляться **на конкретную дату, за конкретный анализируемый период**, и при необходимости в дальнейшем корректироваться.
- Принимая во внимание то, что статистические данные (вторичная информация) представляется ежеквартально, анализ рынка следует осуществлять **за определенный период**.

Структура комплексного исследования рынка



1. Выявление стратегических альтернатив
2. и выбор вариантов стратегий

Важнейшие направления исследования рынка

Важнейшими направлениями исследований рынков являются:

- Исследование рынка
 - Изучение и анализ рыночной конъюнктуры
 - Исследование внешней среды
- Исследование деятельности фирмы

Чтобы сделать рассмотрение данных вопросов достаточно предметным, целесообразно определить **границы рынка**

Определение границ рынка

- Территориальный охват:
 - внутренний
 - внешний
 - региональный
 - Характер конечного использования товара:
 - рынки товаров потребительского назначения
 - рынки товаров производственного назначения
 - рынок услуг
 - Способность товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей
 - рынок женской одежды
 - рынок мужской одежды
 - рынок товаров для детей
 - и т.д.
 - Срок использования товаров
 - рынок товаров длительного пользования
 - рынок товаров среднего срока
 - рынок товаров краткосрочных и одноразовых
- И др.

ИЗУЧЕНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

- Экономическая конъюнктура – форма проявления на рынке условий и факторов, выражающаяся в **определённом соотношении спроса, предложения и динамики цен**. В экономической конъюнктуре выделяют общехозяйственную конъюнктуру и конъюнктуру отдельных товарных рынков.
- **Спрос, предложение и цены** являются центральными элементами рыночного механизма и изучаются в первую очередь.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЕМКОСТИ (потенциала)

РЫНКА

- Количественную оценку спроса и предложения получают с помощью расчета показателей **емкости рынка**, которые выступают в качестве основного **индикатора его привлекательности**.

Емкость рынка с точки зрения предложения (производственный потенциал)

Это объем товаров, который предложен на конкретном товарном рынке в течение определенного периода времени

- Количественную оценку емкости рынка с точки зрения предложения делают на основе статистических данных и рассчитывают по следующей формуле:

- $E_{пр} = P_{р} + T_{з} + В_{воз} - В_{ывоз}$

Емкость измеряется в натуральных (тонны, штуки, метры) или стоимостных (рублях) показателях.

Емкость рынка с точки зрения спроса (потребительский потенциал)

Потребительский потенциал — проявляется в виде возможности рынка поглотить определенное количество товара за конкретный период времени

- Количественную оценку емкости рынка с точки зрения спроса определяют как сумму реализации товара на исследуемом рынке за определенный период времени**

Уровни спроса (характеристики продукта)

- **нулевой уровень**: спрос на продукты, которые предназначены для удовлетворения определенной нужды (уровень нужды). Например: спрос на продукты питания;
- **первый уровень**: спрос на продукты определенного класса товара. Например: спрос на колбасные изделия;
- **второй уровень**: спрос в единицах на определенные виды продуктов (формы продукта). Например: спрос на вареные колбасы.
- эта терминология иногда применима и к спросу на определенные торговые марки. Например: спрос на колбасу марки Дэмка. Этот спрос называют **селективным**

Характер спроса

При определении величины спроса необходимо разграничивать:

- товары длительного пользования
- товары кратковременного пользования

Спрос на товары длительного пользования складывается из:

- **начального (первичного) спроса:** его предъявляют покупатели, впервые приобретающие продукты;
- **замещающего (вторичного) спроса:** его предъявляют владельцы определенных продуктов, которые заменяют старые изделия на новые (замена сломавшегося телевизора на новый);
- **дополнительного (вторичного) спроса:** его предъявляют владельцы, которые приобретают новое изделие в дополнение к уже имеющемуся (приобретение второго телевизора)

Спрос на товары кратковременного пользования складывается из:

- **первой или пробной покупки** (первичный спрос): это первый раз, когда потребитель приобретает продукт кратковременного пользования;
- **повторной покупки** (вторичный спрос): когда потребитель таких продуктов испытывает удовлетворение от предыдущей покупки и снова покупает продукт

Определение совокупного (общего) спроса

Первичный и вторичный спрос формируют совокупный спрос на продукты определенного вида или типа.

- **Суммарный (общий) спрос = начальный спрос + замещающий спрос + дополнительный спрос**
- Подобные термины могут применяться к типам продуктов или торговым маркам

Важно понимать!

- Совершенно очевидно, что маркетологи при разработке маркетинговой политики заинтересованы в точном знании как общего первичного и вторичного спроса на виды и типы продуктов и торговые марки за определенные периоды времени, так и структуры этого спроса.

Спрос, как суммарный товарооборот (суммарный объем продаж)



- Маркетологи заинтересованы не только в оценке количества проданных изделий (оценке спроса в натуральных показателях), но также и в **денежной (стоимостной) оценке спроса.**

Определение спроса с точки зрения потребителей

Для этого необходимо учитывать следующие факторы, которые влияют на общую величину спроса:

- количество единиц потребителей,
- средняя величина потребления на одного потребителя,
- средняя продолжительность жизненного цикла продукта.

Определение спроса с точки зрения потребителей

Определение текущего рыночного спроса в денежном исчислении (Q) осуществляется по формуле

$Q = n \times q \times p$, где

- n — число покупателей данного вида товара на данном рынке;
- q — число покупок покупателя за исследуемый период времени;
- p — средняя цена данного товара.

Важно понимать!

- **Понятие потребителя неоднозначно.**
- Для определенных продуктов на рынке могут быть различные типы потребителей.
- Спрос на сухой пудинг могут предъявлять семьи, больницы, рестораны, булочные, кондитерские, предприятия и т. д.
- Для пылесосов, видеомагнитофонов и стиральных машин потребительской единицей являются семьи, для лекарств и одежды – физические лица
- С точки зрения рыночной аналитики было бы идеальным вариантом, если бы для каждого потребителя была известна **средняя величина потребления.**

Пример: расчет средней величины потребления

- Число мопедов согласно регистрации – 3 000 000
- Население страны (количество человек) – 15 400 000
- Средняя величина использования – 1 на 5,1

Внимание! Это число малозначимо, поскольку во внимание не приняты реальные пользователи (в возрасте от 15 до 65 лет). Теперь приведем более реалистичный расчет:

- Число мопедов согласно регистрации – 3 000 000
- Число жителей в возрасте от 15 до 65 лет – 12 200 000
- Средняя величина использования 1– на 4,1

Определение спроса с точки зрения средней продолжительности жизненного цикла продукта.

- Использование этого фактора поясняет следующий пример с потреблением сковород.
- Количество семей = числу единиц потребителей – 6 000 000
 - Количество сковород на семью – 4
 - Средний срок эксплуатации сковороды в годах 6
 - Ежегодный спрос $6\,000\,000 \times 4 : 6 = 4\,000\,000$ сковород

Изучение рыночной доли

- Важным показателем, величину которого необходимо определять и прогнозировать, является показатель рыночной доли.
- **Рыночная доля — это отношение объема продаж определенного товара данной организации к суммарному объему продаж данного товара, осуществленному всеми организациями, действующими на данном рынке**

Доля предприятия на рынке

- **Доля предприятия на рынке** рассчитывается как отношение объема продаж конкретного предприятия (в физических единицах или стоимостном выражении) к общей емкости рынка.
- **Доля рынка** - важнейший показатель, характеризующий конкурентные позиции фирмы на рынке

Значение изучения рыночной доли

- **Этот показатель является ключевым при оценке конкурентной позиции организации.**
- Данное положение вытекает из следующего: если у организации выше показатель рыночной доли, то она больше реализует продукта на данном рынке,.
- Следовательно, позиции данной организации в конкурентной борьбе будут более предпочтительными
- **На основе регулярного измерения доли становится возможным оценить, насколько эффективны были маркетинговые усилия и насколько изменились рыночные позиции компании**

Расчет доли предприятий-конкурентов на рынке

$$D_i = \frac{Q_i}{V} \cdot 100\%$$

где D_i – доля рынка каждого i -го предприятия;
 Q_i – объем продаж на рынке каждого i -го предприятия;
 V – общая емкость рынка.

Анализ изменений доли рынка полезно проводить с четырех позиций

Общая доля рынка = $P \times L \times R \times C$, где

- P – это процент всех потребителей, которые совершают покупки в компании;
- L – это процент покупок, которые покупатели совершают в компании, от общего числа покупок во всех компаниях (т.е. доля лояльных потребителей);
- R – это средний размер покупки в компании, выраженный в процентах от средней покупки в средней компании;
- C – это средняя цена по вашей компании в процентах от средней цены по всем компаниям.

Возможные причины изменения доли

- Представим себе, что доля рынка предприятия в стоимостном выражении за определенный период сократилась.
- Представленное выше выражение подсказывает **четыре возможные причины такого изменения:**
 1. предприятие потеряло некоторых своих покупателей (меньшее проникновение на рынок);
 2. покупатели сократили закупки продукции предприятия (снижение лояльности потребителей);
 3. оставшиеся покупатели покупают меньше (уменьшение размеров покупки),
 4. и/или цена, которую взимает предприятие, стала выше в сравнении с ценами конкурентов

Способы расчета рыночной доли

Доля рынка может быть рассчитана различными способами:

- по объему продаж товаров в натуральном выражении;
- в стоимостном выражении;
- в обслуживаемом сегменте;
- относительно продаж ряда ближайших конкурентов;
- относительно лидера рынка, ведущего конкурента.

Рыночные индикаторы

Принимая решение о выборе стратегии поведения на рынке предприятие оценивает его *привлекательность* с помощью таких *индикаторов* как:

- темп роста емкости рынка,
- интенсивность конкуренции,
- средняя норма прибыли при реализации товара,
- возможность неценовой конкуренции.

Конкурентные позиции предприятия

Конкурентные позиции предприятия на рынке оценивается с помощью таких *индикаторов* как:

- доля предприятия на рынке,
- темп ее роста,
- конкурентоспособность товара,
- имидж (престиж) товарной марки и др.

ФИРМЕННАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

- При изучении внешней среды предприятия в первую очередь анализируется **фирменная структура рынка** – совокупность фирм, работающих на исследуемом рынке и имеющих отношение к изучаемому предприятию. В фирменную структуру входят
 - фирмы-покупатели,
 - фирмы-поставщики,
 - фирмы-конкуренты.

ФИРМЕННАЯ СТРУКТУРА РЫНКА

- При изучении внешней среды предприятия в первую очередь анализируется **фирменная структура рынка** – совокупность фирм, работающих на исследуемом рынке и имеющих отношение к изучаемому предприятию. В фирменную структуру входят
 - фирмы-покупатели,
 - фирмы-поставщики,
 - фирмы-конкуренты.

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- **Сегментация рынка** любого товара или услуги представляет многомерное (то есть по разным характеристикам) **деление** всех потенциальных потребителей этого рынка на достаточно **большие группы** таким образом, что каждая из них предъявляет **особые, существенно отличные от других, требования** к данному товару или услуге.

Отличительная особенность сегментации

- Отличительная особенность сегментации состоит в том, что ее можно считать одним из наиболее эффективных методов маркетинга, поскольку существо коммерческого успеха состоит в **создании товаров, точно рассчитанных на вполне определенные группы потребителей.**

Цель сегментации

- Необходимо понимать, что сегментация осуществляется с **целью разработки стратегии и программы маркетинга, нацеленной на выделенные сегменты.**
- Сегментация – **источник конкурентных преимуществ фирмы**



**«Если Вы не
разобьете рынок на
сегменты, то рынок
разобьет на сегменты
Вашу фирму»**

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация – не разовый процесс, а аналитическая задача службы маркетинга, которая требует постоянного решения.

Сегментация осуществляется в двух видах:

- **Макросегментация** – в данном случае предприятие определяет товарные границы своего рынка;
- **Микросегментация** – в данном случае ставится цель – выявить на этом рынке отдельные сегменты потребителей

Этапы процесса сегментации

- Определение признаков сегментации рынка
- Составление профилей полученных сегментов
- Оценка полученных сегментов
- Выбор одного или нескольких сегментов (целевого рынка)
- Разработка стратегий охвата рынка
- Дифференциация товаров (услуг)
- Позиционирование товара в каждом сегменте
- Разработка комплекса маркетинг-микс для каждого сегмента



1 этап:

Выбор признаков сегментации
потребительского рынка
(рынок ВхС)

Географические признаки	Психографические признаки
<ul style="list-style-type: none"> - Расположение региона - Численность и плотность населения - Динамика развития региона - Природно-климатические особенности региона 	<ul style="list-style-type: none"> - Образ жизни, интересы личности - Тип личности - Принадлежность к определенному социальному классу
<ul style="list-style-type: none"> - Отношение к товару - Повод для совершения покупки - Искомые выгоды - Статус пользователя - Интенсивность потребления - Чувствительность к факторам маркетинга - Степень приверженности торговой марке 	<ul style="list-style-type: none"> - Количественный и качественный (возраст, пол)состав семьи - Этап жизненного цикла семьи - Уровень доходов - Род занятий - Образование - Религиозные убеждения - Национальность
Поведенческие признаки	Социально-демографические признаки

II группа признаков: Поведенческие - сегментация по выгодам

- Сегментация по выгодам фокусируется на различиях в **системе ценностей** людей, а не их социально-демографических профилей.
- Необходимо выявить ценность, или выгоду, которую ищет в товаре покупатель, т.е. его **мотивационный фактор**.
- Задача при этом состоит в том, чтобы объяснить и, следовательно, предвидеть различия в предпочтениях и в поведении.

Классический пример сегментации по выгодам

Сегментация рынка часов

- Сегмент «экономии». Эта группа хочет заплатить самую низкую цену за любые достаточно хорошо работающие часы. Если часы выходят из строя в течение года, они их заменяют (23 % покупателей).

Классический пример сегментации по выгодам

Сегмент « долговечности и качества».

- Эта группа ищет часы с большим сроком службы, хорошего качества и хорошо оформленные. За эти свойства они готовы платить повышенную цену (46 % покупателей).

Классический пример сегментации по выгодам

Сегмент « символизма».

- Эта группа ищет часы, обладающие особыми характеристиками, а также эстетической и/или эмоциональной ценностью. Часы символизируют важное событие.
- Здесь нужны часы престижной марки, элегантные, в золотом корпусе или украшенные алмазами. Важна рекомендация ювелира или часовщика (31% покупателей).

II группа признаков: Поведенческая сегментация

- **Статус пользователя** - разграничение между потенциальными пользователями, непользователями, впервые ставшими пользователями, регулярными и нерегулярными пользователями.
- Для всех этих категорий могут быть разработаны различные стратегии коммуникации.

Поведенческая сегментация

- **Уровень пользования товаром.** Часто 20 или 30% клиентов обеспечивают 80 или 70% продаж.
- Фирма может адаптировать свой товар к нуждам мелких, средних и крупных пользователей.
- Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий.

Поведенческая сегментация

- **Уровень лояльности.** Потребители повторно закупаемых товаров могут быть разделены на **безусловно лояльных, умеренно лояльных и нелояльных.**
- Могут быть предприняты действия по продвижению товаров и по коммуникации с целью поддержать лояльность, например, путем создания благоприятных условий для эксклюзивности.

Поведенческая сегментация

- **Чувствительность к факторам маркетинга.** Определенные группы потребителей особенно чувствительны к таким маркетинговым переменным, как цена или специальное предложение.
- Чтобы товар отвечал их ожиданиям, могут быть приняты специальные меры, например, выпущены упрощенные «немарочные» товары.

Сегментация рынка потребительских товаров по психологическому признаку



- | | | |
|--------------------|------------------------|-------------------------|
| ■ А- суперноваторы | ■ Б- новаторы | □ В- обычные покупатели |
| ■ Г- консерваторы | ■ Д- суперконсерваторы | |

IV группа признаков: Психографическая или Социально-культурная сегментация

- Также как и сегментация по выгодам исходит из идеи о том, что лица, сильно различающиеся в социально-демографических терминах, могут демонстрировать весьма схожее поведение, и наоборот.
- Задача заключается в создании более человеческого образа покупателей, который не исчерпывается только их социально-демографическим профилем, но несет также информацию об их **системе ценностей, активности, интересах и мнениях.**

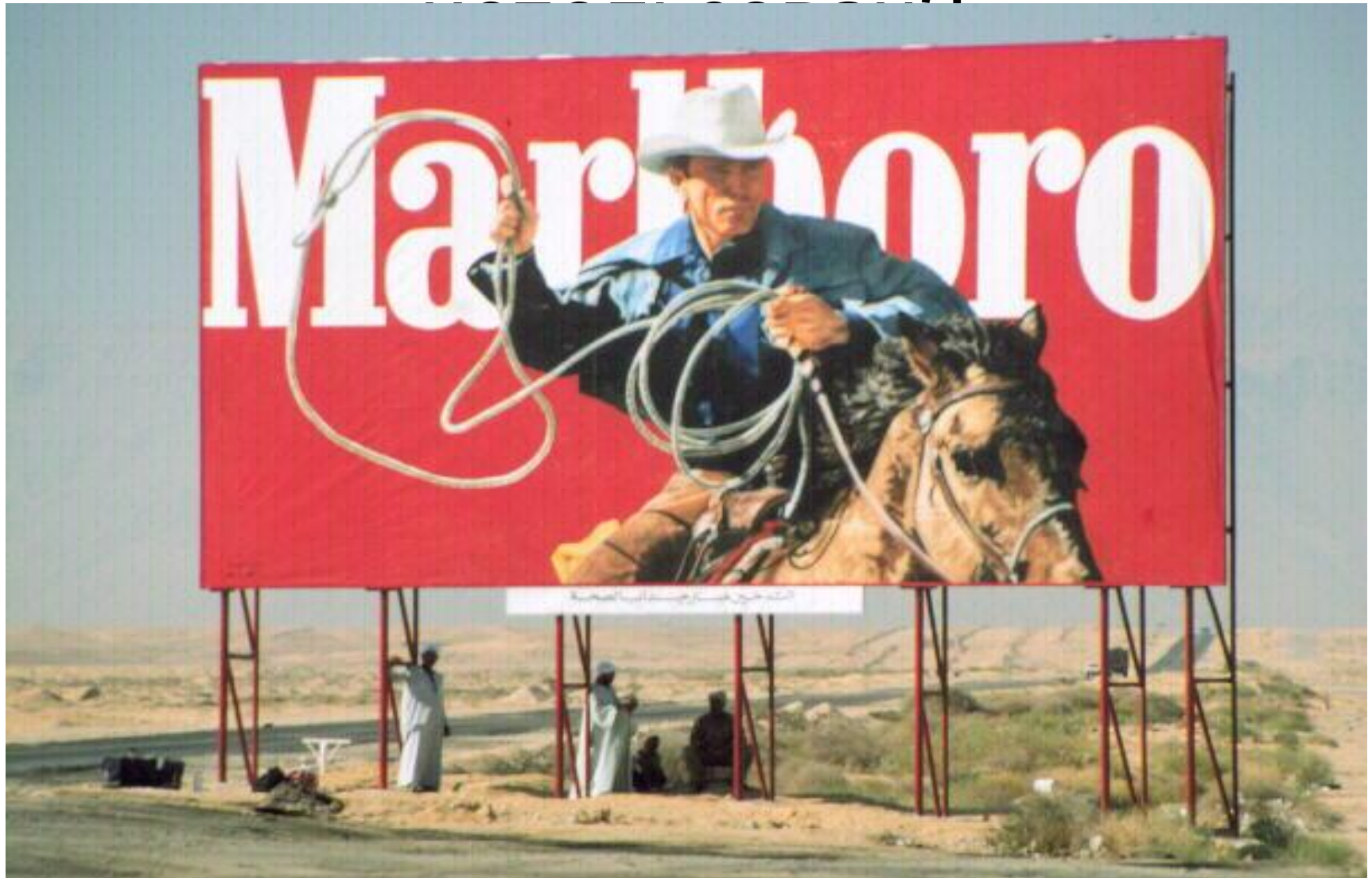
Психографическая сегментация

- Сегментация по стилю жизни, называемая также **психографической**, пытается идти в область мотиваций и индивидуальности в аспекте потребления.
- В США программа VALS, созданная фирмой «ЭсАрАй Интернэшнл» (SRI International), выделила по стилю жизни восемь социальных групп.
- В Европе группа «Юропанел-ДжиЭфКей» (Europanel-GFK) разработала общую типологию европейских потребителей и выявила 16 социальных стилей.

Сегментация по стилю жизни

- Характеристики стиля жизни: «восприимчивость к нововведениям», «ориентация на семейную жизнь», «чувствительность к проблемам экологии» и т.д.
- Каждая группа имеет определенную структуру потребностей, и аналитики могут выяснить, какие группы потребителей наиболее восприимчивы к их товарам, чтобы установить с ними эффективную коммуникацию

Какой тип сегментации



Использует ли VENETTON сегментацию?



СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКОВ ПРОМЫШЛЕННЫХ ТОВАРОВ (рынок ВxВ)

- **Сегментация по выгодам** непосредственно опирается на специфические потребности промышленного покупателя, которые в большинстве случаев выражены достаточно ясно.
- **Демографическая, или описательная, сегментация** опирается на описательные критерии профиля промышленного клиента. Речь идет о критериях географического положения, размера фирмы, состава акционеров и т.д. Часто используют объем закупок.
- **Поведенческая сегментация** имеет большое значение для промышленных рынков. Ее задача - адаптировать стратегию сближения с промышленным клиентом с учетом структуры и особенностей функционирования центра, принимающего решения о закупке.

Признаки сегментации промышленного (организационного) покупателя

Среда

- Сектора промышленности
- Размер фирмы
- Географическое положение

Рабочие характеристики

- Применяемая технология
- Использование данного товара
- Технические и финансовые ресурсы

Метод совершения закупки

- Наличие центра закупки
- Иерархическая структура

- Отношения покупатель - продавец
- Общая политика закупок
- Критерии закупки

Ситуационные факторы

- Срочность выполнения заказа
- Применение товара
- Размер заказа

Личные качества покупателя

3 этап процесса сегментации: Оценка сегментов

- Следуя логике сегментационного анализа, после выявления и идентификации рыночных сегментов, необходимо осуществить **оценку их привлекательности** по определенным критериям (признаками сегментации будем считать способы выделения сегментов, а критериями – способы оценки обоснованности их выбора).

Критерии выбора сегментов

Анализ современной научной литературы по маркетингу показывает, что распространенными критериями сегментации являются:

- размер сегмента;
- способность сегмента приносить доход;
- конкурентная обстановка в сегменте;
- цели и ресурсы предприятия, осваивающего данный сегмент.

Условия эффективной сегментации

Выбранные сегменты должны удовлетворять трем группам условий:

- дифференцированной реакции потребителей (самое важное требование)
- достаточной величине,
- возможности измерения и доступности.

Чтобы выполнить эти условия, необходимо использовать **эффективные методы сегментационного анализа**

- После формирования признаков, по которым будут выделяться рыночные сегменты, необходимо осуществить выбор **метода сегментации или способа классификации потребителей.**
- Таких методов существует множество – в зависимости от целей и задач, которые ставят перед собой исследователи.

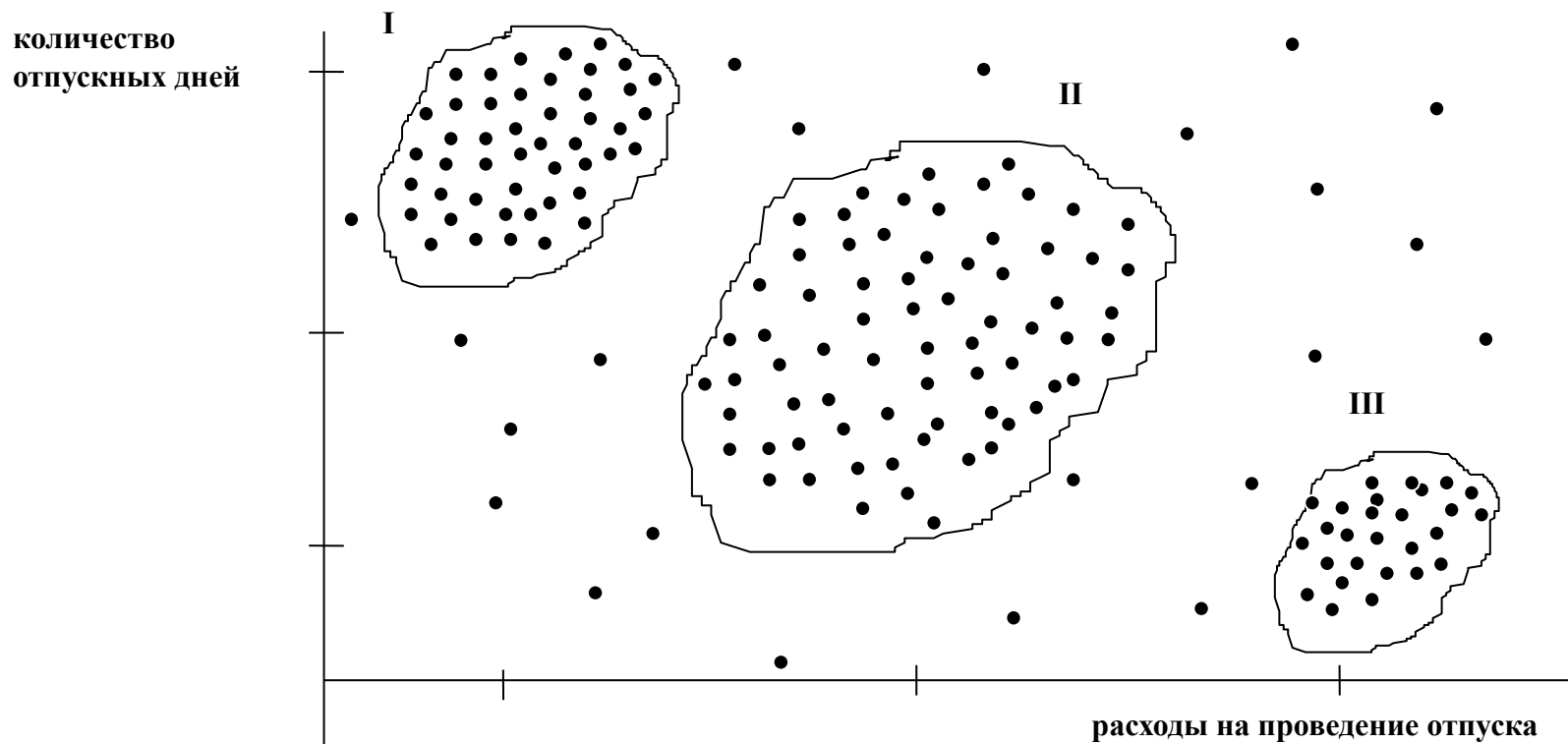
Методы многомерного статистического анализа

- Сегментация рынка основывается на теории группировок и статистических методах выявления различных взаимосвязей.
- При этом используются **методы многомерного статистического анализа**, когда классификация проводится по целому ряду анализируемых признаков одновременно.
- Наиболее эффективными из них являются **методы кластерного анализа**. С их помощью решается задача сегментации с параллельным использованием и социально-демографических, и психографических, и поведенческих признаков

Методы кластерного анализа

- **Кластерный анализ** позволяет сформировать такие классификационные группировки потребителей, которые характеризуются тесной корреляцией изучаемых признаков внутри определенных групп и сравнительно малой корреляцией этих признаков вне групп.
- Таким образом, данный метод обеспечивает выполнение основных требований к процессу сегментации рынка

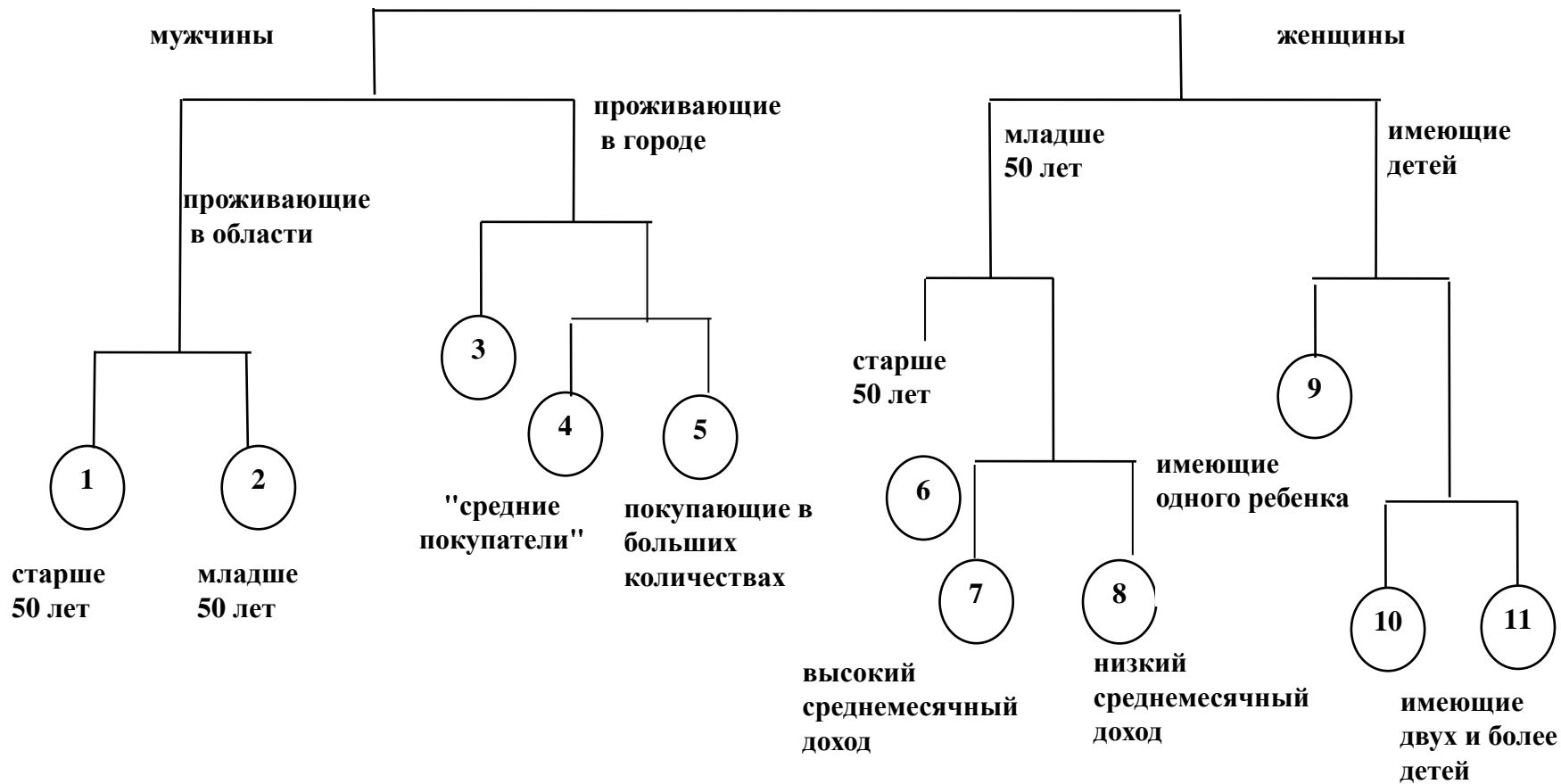
Выделение скоплений единиц анализа (кластеров) по схожести признаков в двумерном пространстве



Метод автоматической интеракционной детекции (AID)

- Суть этого метода состоит в последовательной разбивке совокупности потребителей на группы по наиболее значимым признакам. При этом какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего.
- Затем формируются подгруппы, в которых его значимость значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей

Базовая группа потребителей



Важные понятия!

- **Целевой рынок** – сегмент или несколько сегментов, отобранных фирмой для своей деятельности.
- **Рыночное окно** – это сегменты рынка, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции.
- **Рыночная ниша** – сегмент рынка, для которого наиболее оптимальными являются товары данной фирмы.

4 этап: выбор целевых сегментов. Стратегии сегментации (охвата рынка)

- На этой стадии можно выделить три главных стратегических направления.
- стратегию «недифференцированного маркетинга»
- стратегию «дифференцированного маркетинга»
- стратегию «концентрированного или сфокусированного маркетинга»
- стратегия персонализированного маркетинга (“one-to-one marketing”) – стратегия, при которой рынок разбивается на мельчайшие границы, вплоть до уровня индивидуального потребителя.

Стратегия недифференцированного (массового) маркетинга

- при ее использовании различия между сегментами рынка игнорируются и собственно сегментации фактически не проводится.
- Предприятие концентрируется на том, что есть общего в потребностях покупателей, а не на их различиях.

Стратегия дифференцированного маркетинга

- при ее использовании предприятие принимает **стратегию полного охвата рынка**, но с **программами, адаптированными для каждого выделенного сегмента**.
- Стратегия обычно **влечет более высокие затраты**, поскольку предприятие теряет преимущества экономии на издержках, но, с другой стороны, за счет **уникального товарного предложения** обеспечивается захват существенной доли рынка в каждом сегменте и максимизация объемов сбыта

Пример дифференцированного маркетинга



Так поступает фирма Procter & Gamble, продвигая на рынок по меньшей мере девять различных марок стирального порошка, предназначенных для разных сегментов рынка

Стратегия концентрированного (сфокусированного) маркетинга

- При ее использовании предприятие сосредоточивает свои усилия на одном или нескольких наиболее выгодных сегментах рынка.
- Характерными чертами данной стратегии являются наличие высокого потенциала рынка, особый престиж товара, возможность обеспечения высокой рентабельности, высокая степень риска

Стратегия персонализированного маркетинга

- **Персонализированный («one-to-one marketing»)** маркетинг — стратегия, при которой рынок разбивается на мельчайшие сегменты, вплоть до уровня индивидуального потребителя.
- Данная стратегия активно развивается на рынках потребительских товаров. Она подразумевает разработку товаров по индивидуальным заказам и предложению их многочисленных вариантов.
- Многие фирмы (Nestle, Danone, Nissan, Toyota, Mazda, Mitsubishi) одобрили идею индивидуализации своих рынков и используют разнообразные базы данных, чтобы работать с клиентами в диалоговом режиме.

Две крайности сегментации

- Стратегия персонализированного маркетинга приводит к разработке товаров по индивидуальным заказам и предложению их многочисленных вариантов.
- Но это приводит к умножению числа товарных марок, что не всегда благоприятно отражается на издержках производства и сбыта.
- Поэтому фирмы отказываются от чересчур “дробной” сегментации и допускают сознательное упрощение своей товарной номенклатуры, используя так называемую **“стратегию простоты”**

6 этап: дифференциация товаров (услуг) в выбранных сегментах

- Дифференциация связана с выделением предприятием своих товаров и услуг в качестве особых, отличных от товаров и услуг конкурентов и обеспечением для них отдельных “ниш” спроса (сегментов рынка).

Различия между сегментацией и дифференциацией

- В то время как **дифференциация** основана на **разнообразии товаров**, **сегментация** основана на **разнообразии покупателей**, которые составляют рынок. В этом и состоит их отличие: дифференциация характеризует **разнообразие предложения**, а сегментация – **разнообразие спроса**.
- **Дифференциация направлена на формирование конкурентного преимущества товара на рынке**

7 этап: позиционирование товаров (услуг) в выбранных сегментах

- Основоположники теории позиционирования определяли его как “разработку и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов” (Ries and Trout, 1981)

Результат позиционирования

В результате позиционирования возникает образ товара или самого предприятия именно **в сознании покупателя**, поэтому его основная задача состоит в том, чтобы найти и создать **символические образы** предприятия и его товарных марок в целевом сегменте.

Джек Траут в России



Значение марки в процедуре позиционирования

- Наиболее характерным свойством профессиональных маркетологов является их умение создавать, поддерживать, защищать, усиливать и развивать товарные марки.
- Главная **цель создания марки** – развитие содержательной **системы ассоциаций**, возникающих в сознании потребителей в связи с этой маркой.

Позиция марки

- Позиция торговой марки — это набор **ассоциаций**, которые потребитель связывает с торговой маркой. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж торговой марки, магазины, где она продается.
- Позиция торговой марки развивается годами посредством рекламы, слухов и опыта использования.

Задача позиционирования

- Задача позиционирования — не облегчить продажу товара производителю, а **облегчить потребителю процесс покупки** той или иной марки
- Позиционирование служит «кратким руководством для покупателей, определяя их конечный выбор»

Какие аргументы позиционирования
использованы при позиционировании
данной марки?

**«Вы нажимаете
кнопку - мы
делаем все
остальное!»**



Пример позиционирования марки парфюмерно-косметических товаров

Косметика марки «Max-factor»

- Слоган: **Косметика для профессионалов**
- Сегмент: потребители, пользующиеся косметикой профессионально (преобладают рациональные мотивы покупки).
- **Аргументы позиционирования:** Ассоциация с определенной группой потребителей.

8 этап процесса сегментации: разработка комплекса marketing-mix

Определив свой выбор в терминах искомой позиции на выделенных сегментах, предприятие начинает разработку программы маркетинга (комплекса marketing-mix), отвечающей выбранным стратегиям и позволяющей добиться дифференцированного конкурентного преимущества в сегментах

- Разработка программы marketing-mix — завершающий этап процесса сегментации. Далее эта программа воплощается в жизнь с одновременным контролем результатов ее выполнения, т.е. начинается процесс операционного маркетинга, основанный на принятых предприятием стратегиях.

Домашнее задание

- Подготовиться к тестированию
- Изучить материалы презентации



Спасибо за внимание!

