

STP - маркетинг

STP - маркетинг

- Segmenting – сегментування
- Targeting – цільвий маркетинг
- Positioning - позиціонування

Сегмент ринку – сукупність споживачів з високим ступенем однорідності поведінки, чітко відмінної від інших на даному ринку, що однаково реагують на один комплекс маркетингу.

Сегментація ринку - процес виділення груп споживачів (сегментів ринку), що з погляду фірми мають потребу у специфічному комплексі маркетингу.

Основна мета сегментації – підвищення ефективності діяльності фірми за рахунок збільшення прибутковості, пов'язаної зі збільшенням обсягів продажів у результаті більш повного задоволення потреб клієнтів або ж відсікання неефективних частин ринку.

Умови ефективної сегментації ринку:

- повинні існувати схожі мотивації **в рамках** кожного сегменту
- повинна існувати чітка різниця в мотиваціях **між** сегментами
- кожний сегмент повинен мати чіткий профіль (сукупність перемінних сегментації, що прийняли конкретне значення для даного сегменту)
- сегменти не повинні перетинатися
- сегмент повинен бути досить великим, щоб забезпечити покриття витрат, пов'язаних із сегментацією
- сегмент повинен бути досить малим, щоб послабити конкуренцію
- для кожного сегмента повинен бути розроблений свій комплекс маркетингу

Критерії сегментації споживчого ринку

Географічний критерій :

Перемінні сегментації:

- тип місцевості (село, місто)
- клімат (теплий, холодний)
- регіон

Демографічний критерій *перемінні сегментації:*

- Стать
- Вік
- розмір сім'ї
- етап життєвого циклу сім'ї
- рівень доходу
- рід занять
- Освіта
- Національність
- віросповідання

Поведінковий критерій

перемінні сегментації:

- шукані вигоди (економічність, рівень якості, обслуговування)
- привід для здійснення покупки
- статус користувача (що користується, бувший користувач, користувач-початківець, регулярний користувач)
- інтенсивність споживання (зрідка, часто, постійно)
- ступінь прихильності (низький, середній, високий)
- ступінь готовності до сприйняття товару (необізнаний, інформований, зацікавлений, що наміряється купити)

Психографічний критерій

перемінні сегментації:

- стиль життя (традиціоналісти, життєлюбви, естети)
- тип особистості (захоплені натури, авантюристи, конформісти, авторитарні особистості)

Критерії сегментації промислового ринку:

- галузева приналежність
- тип підприємства
- фінансовий стан
- розмір підприємства (обсяги закупівель, обсяги продажів)
- структура закупівельного центру
- географічне розташування
- особистісні характеристики керівників (схильність до ризику, стиль ухвалення рішення)

Аналіз привабливості сегменту

Для аналізу привабливості ринкових сегментів
проводиться 2 види аналізу:
аналіз прибутковості сегмента
аналіз конкурентноспроможності.

При аналізі прибутковості оцінюються 4 елементи:

1. Місткість сегменту (максимальна кількість продукції, що може поглинути даний сегмент у досліджуваний проміжок часу)
2. Потенціал продажів (найбільш оптимістична оцінка частки ринку, що належить фірмі в досліджуваний проміжок часу)
3. Прогноз продажів (оцінюваний, реалістичний прогноз очікуваних продажів фірми в досліджуваний період часу)
4. Фінансовий аналіз прогнозованої прибутковості підприємства (різниця між потенційними прибутками фірми і витратами, пов'язаними з обслуговуванням і утриманням клієнтів)

- Для ухвалення рішення про привабливість сегменту ринку недостатньо проаналізувати тільки його прибутковість і визначити конкурентів, що працюють в даному сегменті, потрібно проаналізувати стан своєї фірми відносно головних конкурентів, тобто виявити сильні і слабкі сторони підприємства, фактори погроз його діяльності і можливості, що відкриваються перед ним. Для цього проводиться SWOT-аналіз щодо 3 основних конкурентів. По закінченні SWOT-аналізу звичайно виділяють ті позиції за якими фірма має особливі переваги і слабкі сторони.

Як вибрати сегмент

4 питання:

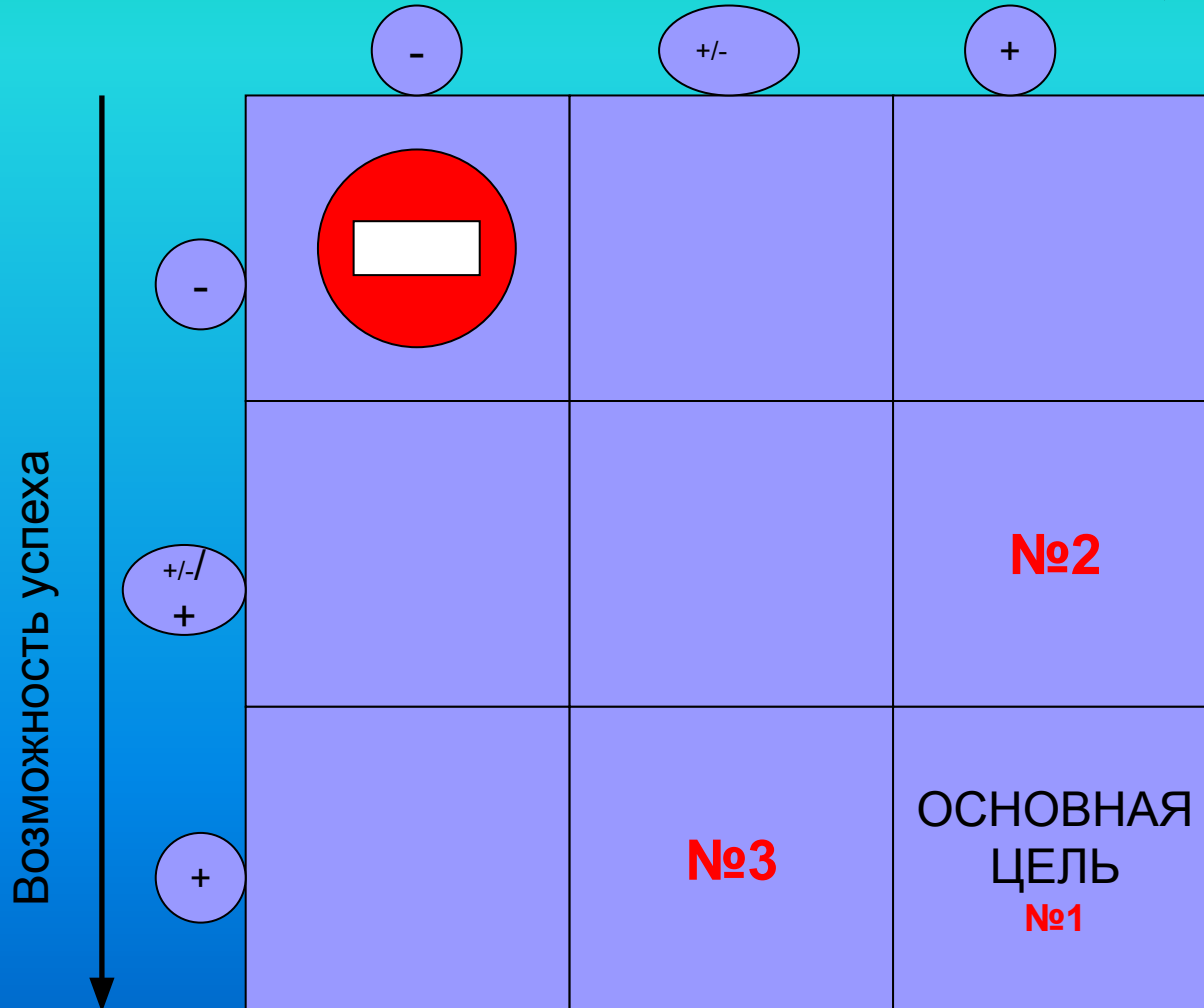
1. Чи пропонує сегмент досить можливостей для входу?
2. Чи в стані наша фірма ввійти в сегмент, що чуттєвий до ціни?
3. Чи досить у нас технологій і устаткування для входу
4. Чи досить у нас управлінських навичок?

Оцінка привабливості сегмента

Кожен квадрат цієї матриці представляє який-небудь сегмент на ринку

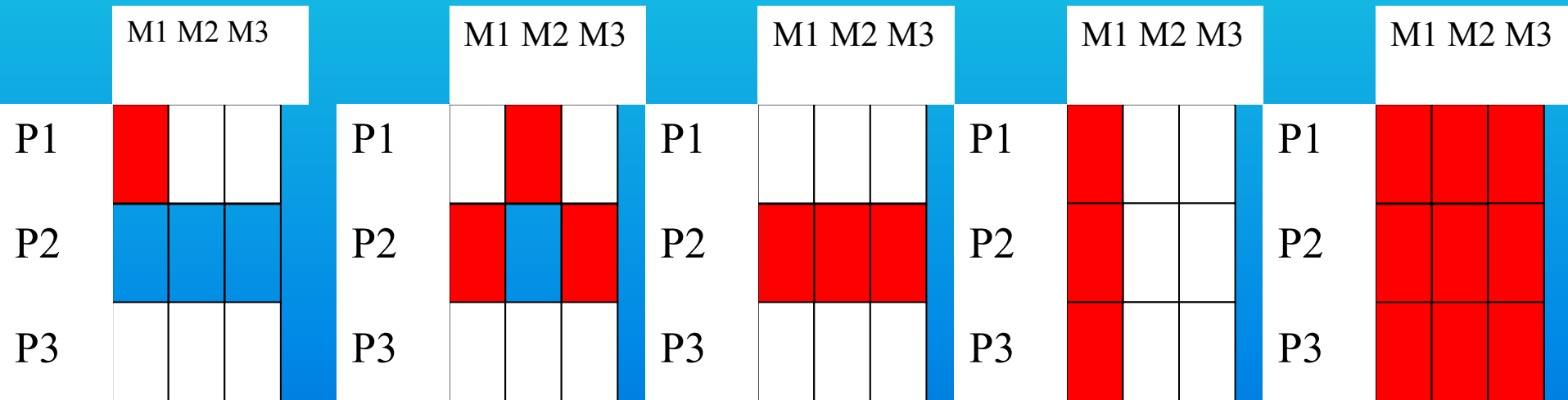
ринку

Привлекательность сегмента



Існує декілька основних стратегій по спеціалізації на сегменті Усі вони залежать від цілей, що ставить перед собою компанія, а також від її можливостей.

P1, P2, P3 - продукти 1, 2, 3 M1, M2, M3 - ринки 1, 2, 3



Спеціалізація на 1
Охоплення всього

Вибіркова спец-ія

Спец-ія по продукту
сегменті

Спец-ія по ринку

ринку

Вимоги до цільового сегмента:

- перспективність
- прибутковість
- достатня ємність
- сприятлива конкурентна ситуація
- можливість забезпечити фірмі конкурентні переваги
- відповідність довгостроковим цілям, можливостям і ресурсам фірми
- можливість забезпечити фірмі певну частку ринку

Цільовий маркетинг – врахування відмінностей в потребах між різними групами споживачів (сегментами).

Етапи цільового маркетингу:

1. Вибір критеріїв і перемінних сегментації
2. Складання профілів отриманих сегментів
3. Оцінка ступеню привабливості отриманих сегментів
4. Вибір одного або декількох сегментів
5. Рішення про позиціонування товару в кожному з цільових сегментів
6. Розробка комплексу маркетингу для кожного цільового сегмента

Позиціонування - забезпечення товару чітко відмінного від конкурентів місця на ринку й у свідомості цільових споживачів.

Позиціонування - робота не з товаром, а зі *свідомістю* споживачів.

Товар можна позиціонувати у порівнянні з конкурентами (пральний порошок "Аріель" краще, ніж звичайний порошок) або максимально відповідає вимогам споживачів ("Дірол" захищає Ваші зуби з ранку до вечора")

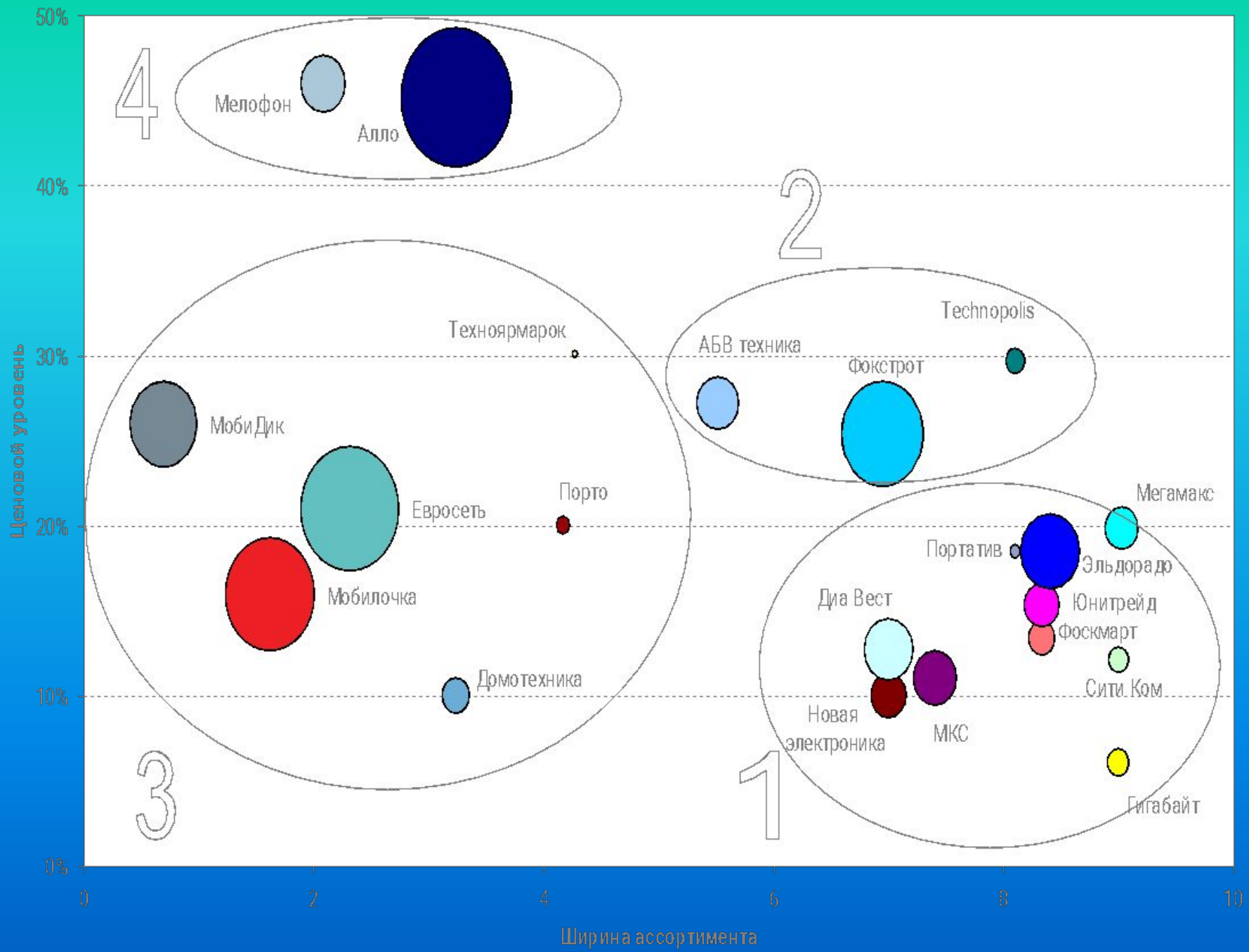
Основна мета стратегії позиціювання

виробити прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних його відмінностей від товарів-конкурентів.

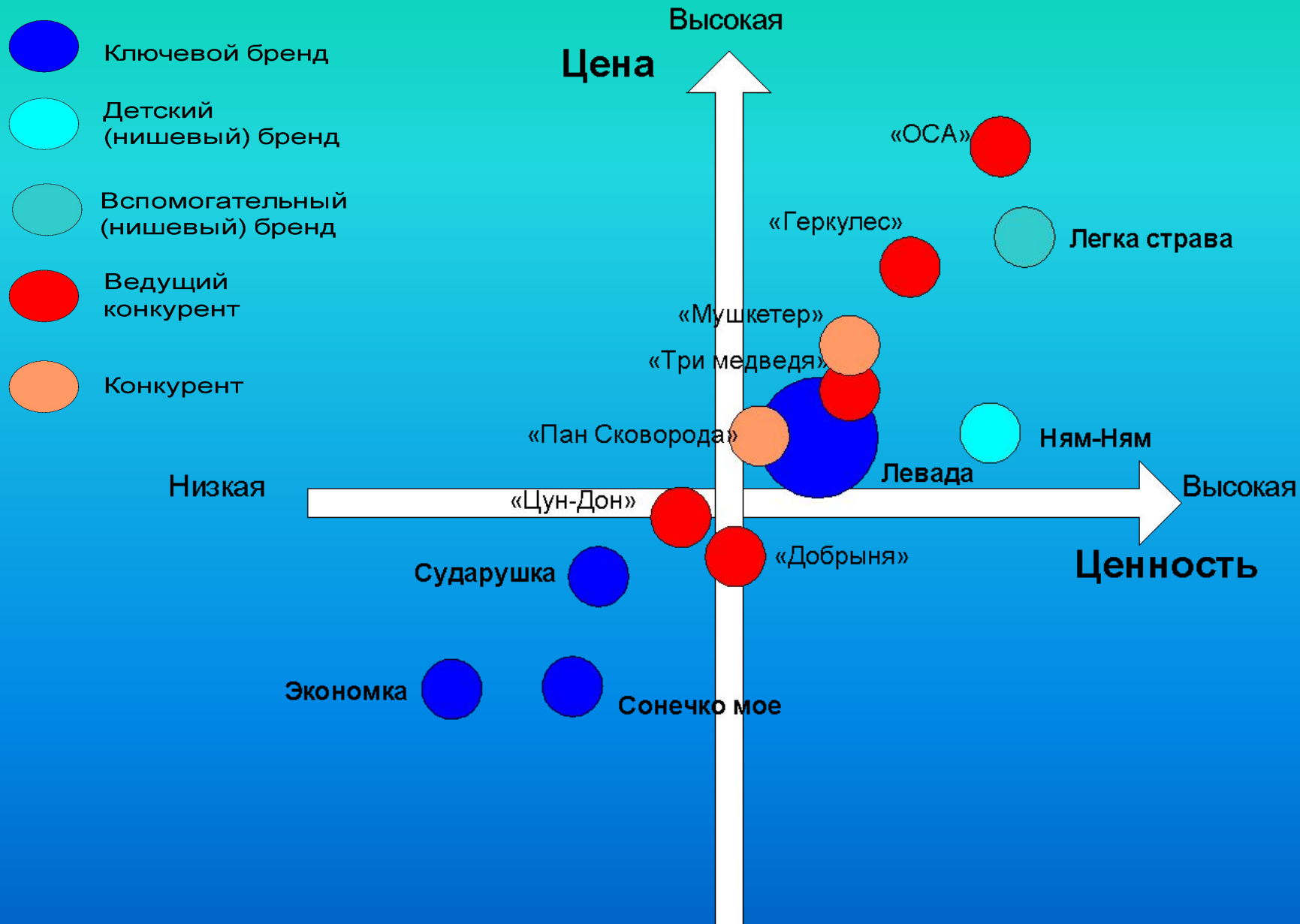
Місце товару на ринку можна визначити за допомогою побудови позиційної схем, яка є важливим інструментом стратегічного аналізу

Процес побудови позиційної схеми включає такі етапи:

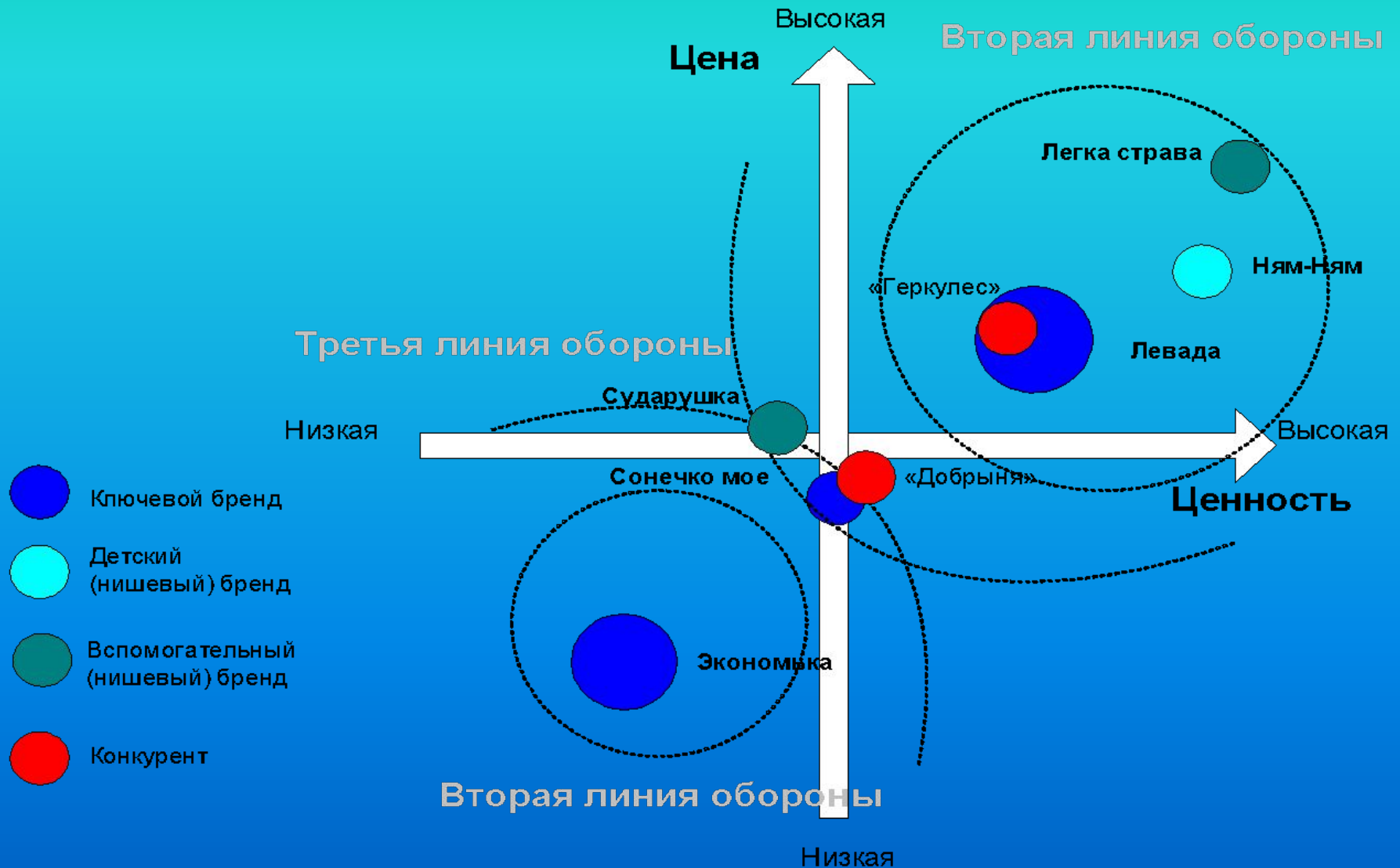
- Вибираються ознаки диференціації, тобто ті ознаки за якими цільовий ринок розрізняє конкурентні товари. Ознаки диференціації, як правило, визначаються шляхом опитування споживачів.
- Уся сукупність виявлених ознак поділяється на дві категорії, тобто виділяються дві найголовніші ознаки, які уособлюють решту показників.
Дуже часто основними ознаками обираються „якість” і „ціна” у різних модифікаціях.
- Будується систему координат, на осях якої відкладається обрані ознаки.
- У побудованій системі знаходимо місце (позицію) нашого і конкурентних товарів.



Рынок пельменей. Начальная ситуация



Рынок пельменей. Спланированный портфель



Тактика позиціонування

- ✓ Позиціонування на основі *унікальної торгової пропозиції* (USP - unic sales proposal).
Аналізується конкурентний ряд товарів і оцінюється свій товар з тим, щоб знайти відмінності в якості, ціні, технології тощо. Знайдена відмінність і вважається USP, на якому будується позиціонування. Використовується, якщо товар дійсно №1 за якимось параметром, тобто має унікальну перевагу, яку компанія посилено рекламує і підтримує на своєму цільовому ринку.

Тактика позиціонування

- ✓ Позиціонування на основі емоційної пропозиції (ESP)

Якщо товар не є першим, можна створити в споживача враження, що він перший. При цьому споживачу декларується не раціональний, а емоційний мотив покупки: "моя улюблена кава", тобто ніякої функціональної відмінності, просто подобається. *Головна задача - викликати у свідомості в споживача єдину у своєму роді асоціацію.*

Тактика позиціонування

- ✓ Багатофакторне позиціонування (оптимальне співвідношення "ціна-якість" - порошок "Гала", автомобіль "Вольво" – найбезпечніший автомобіль, що має найбільший термін експлуатації). Використовується, коли існує велика конкуренція, і фірма програє конкурентам за домінуючою ознакою.
- ✓ Позиціонування на основі поточної ринкової позиції

На міжнародному ринку може бути декілька підходів до позиціонування:

- ❖ міжкультурне позиціонування (стратегія позиціонування однакова, тільки усе перекладається на різні мови: японська кухня, McDonalds).
- ❖ репозиціонування (стратегія однакова, але адаптована до ринку конкретної країни на етапі вибору рекламного звернення або персонажів)
- ❖ у кожній країні - унікальне позиціонування.

Закон Дарвіна:

національні товари не бувають настільки адаптовані до свого середовища, щоб жодний іноземний товар не зміг знайти туди дорогу. Але справедливо і зворотно.

Існують такі стратегії позиціювання:

- Позиціювання за показниками якості.
- Позиціювання за співвідношенням „ціна-якість”
Позиціювання на основі порівняння товарів фірми з товарами-конкурентів.
- Позиціювання за сферою застосування.
- Позиціювання за відмітними особливостями споживач, якому пропонується товар. Наприклад, молоде покоління вибирає „Пепсі”.
- Позиціювання за різновидом товару, який пропонується у продаж.
- Позиціювання по низькій ціні.
- На сервісному обслуговуванні.
- На позитивних особливостях технології.
- На іміджі.

Помилки позиціонування:

- поверхневе (відсутність якоїсь позиції, коли споживач не виділяє товари фірми серед товарів конкурентів, це може бути результатом позиціонування більш ніж за 3 ознаками)
- однобоке (дуже вузьке уявлення споживачів про товари фірми)
- неоднозначне (часті зміни стратегії позиціонування)
- спекулятивне (перебільшення)
- сумнівне позиціонування виникає у випадку неправильної комбінації елементів комплексу маркетингу ("товари найвищої якості за найнижчими цінами").

Дякую за увагу!