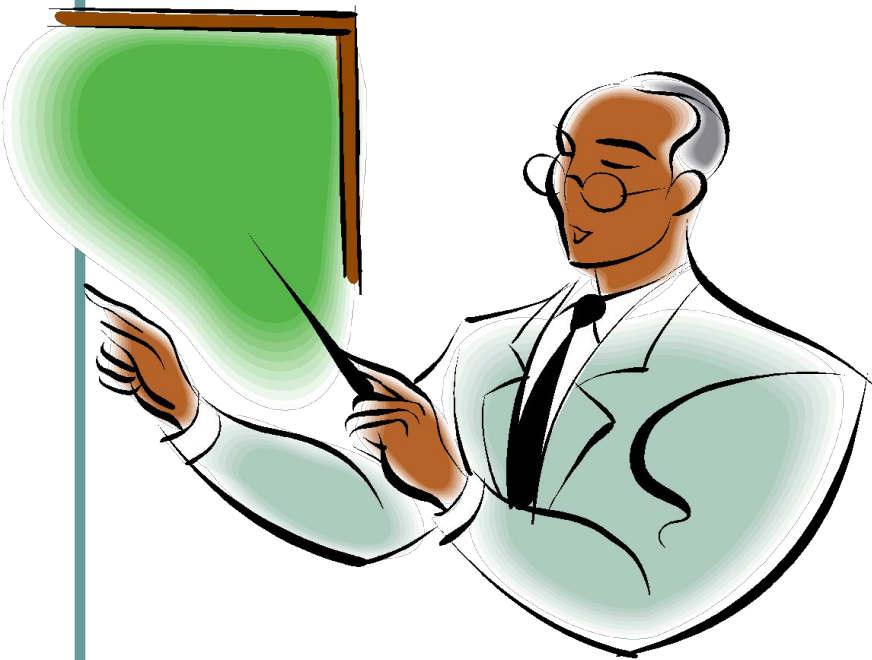


ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ КУРСА «Маркетинг» (I модуль)



- **Тема 2**
Комплексное
исследование и
сегментация
рынка в системе
маркетинга

marketing for you

Тема 3 КОМПЛЕКСНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА

Цели обучения: Изучив тему, студенты должны достичь следующих результатов:

- 1. Определить и реализовать основные направления исследования рынка, оценить рыночную конъюнктуру;
- 2. Знать способы оценки емкости рынка, индикаторы его привлекательности и перспективности;
- 3. Определить конкурентные позиции предприятия на рынке;
- 4. Осуществлять выбор признаков сегментации, оценивать размер (емкость) выделенных сегментов рынка, используя различные методы исследований;
- 5. Разрабатывать маркетинговые предложения по дифференциации и позиционированию товара на рынке

Вопросы лекции

- Понятие и значение комплексного исследования рынка. Цели и задачи исследования. Структура комплексного исследования рынка.
- Изучение и анализ условий рынка. Анализ спроса. Понятие экономической конъюнктуры.
- Оценка емкости рынка (рыночного потенциала).
- 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, его географические границы (республиканский, местный и т.д.).**
- **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

Исследование рынка

Исследование деятельности фирмы

Изучение и анализ рыночной конъюнктуры

Исследование внешней среды

Анализ экономических показателей деятельности

Исследование спроса

Исследование потребителей

Анализ финансовых показателей деятельности

Исследование предложения

Исследование конкуренции

Исследование цен

Исследование новых товаров

Исследование перспектив развития конъюнктуры рынка

Фирменная структура рынка

Исследование фирм-конкурентов

Исследование фирм-поставщиков

Исследование форм, методов сбыта и рекламы

Исследование коммерческой практики и других условий

Анализ "портфеля" направлений производственно-сбытовой деятельности

Анализ конкурентоспособности продукции

Анализ конкурентных возможностей фирмы на рынке

Разработка и реализация стратегии маркетинга

1. Выявление стратегических альтернатив

2. и выбор вариантов стратегий

Важнейшие направления исследования рынка

- Важнейшими направлениями исследований рынков является **определение величины спроса** и показателей **рыночной доли** для конкретных рынков (рыночных сегментов).
- Чтобы сделать рассмотрение данных вопросов достаточно предметным, целесообразно провести **классификацию рынков и различных видов рыночного спроса**

Определение типа рынка

- **Рынок товаров производственного назначения** (промышленный рынок), в том числе субрынки природного сырья, сельскохозяйственных продуктов, промышленной продукции и т.д.
- **Рынок товаров потребительского назначения** (потребительский рынок), в том числе субрынки продовольственных и непродовольственных товаров;
- **Рынок услуг**, в том числе субрынки услуг производственного характера и потребительских услуг

Определение типа рынка

- **По территориальному охвату** выделяют внутренний рынок, внешний рынок, региональный рынок и его подсистемы
- **По сроку использования товаров** выделяют рынки товаров долговременного и кратковременного пользования
- **По способности товаров удовлетворять потребности определенных групп потребителей:** рынки мужской и женской одежды, рынки товаров для фотолюбителей, туристов, охотников и т.п.

Вопрос аудитории?

Дайте определение

ПОНЯТИЮ

«спрос»



- **СПРОС** — фундаментальное понятие рыночной экономики, означающее подкрепленное денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар.
- **Спрос** характеризуется его величиной, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени.

- Управлять маркетингом означает «создавать рынок», «создавать спрос».
- Управление маркетингом направлено на решение задачи воздействия на уровень, временные рамки и структуру спроса таким образом, чтобы предприятие достигло поставленной цели.



ИЗУЧЕНИЕ И АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ

- *Экономическая конъюнктура* – форма проявления на рынке условий и факторов, выражающаяся в определенном соотношении спроса, предложения и динамики цен. В экономической конъюнктуре выделяют общехозяйственную конъюнктуру и конъюнктуру отдельных товарных рынков.
- Конъюнктура рынка в каждый конкретный момент ее развития зависит от соотношения спроса и предложения.
- 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

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 —
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**.
- Поэтому рынки также оцениваются в денежных единицах. Так, объем рынка маркетинговых исследований 2007-м году эксперты оценили в 255 миллионов долларов.

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.

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

Вопрос аудитории???

- **Можно ли заниматься бизнесом, не сегментируя рынок?**

**«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

- **Расположение региона**
- Численность и плотность населения
- Динамика развития региона
- Природно-климатические особенности региона

- Отношение к товару
- Повод для совершения покупки
- Искомые выгоды
- Статус пользователя
- Интенсивность потребления
- Чувствительность к факторам маркетинга
- Степень приверженности торговой марке

Поведенческие признаки

Психографические признаки

- Образ жизни, интересы личности
- Тип личности
- Принадлежность к определенному социальному классу

- Количественный и качественный (возраст, пол)состав семьи
- Этап жизненного цикла семьи
- Уровень доходов
- Род занятий
- Образование
- Религиозные убеждения
- Национальность

Социально-демографические признаки

Признаки социально-демографической сегментации

Наиболее употребительными переменными социально-демографической сегментации являются:

- географическое местоположение
- пол
- возраст
- доход
- общественный класс

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

В этом случае можно воспользоваться следующими критериями:

- **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.

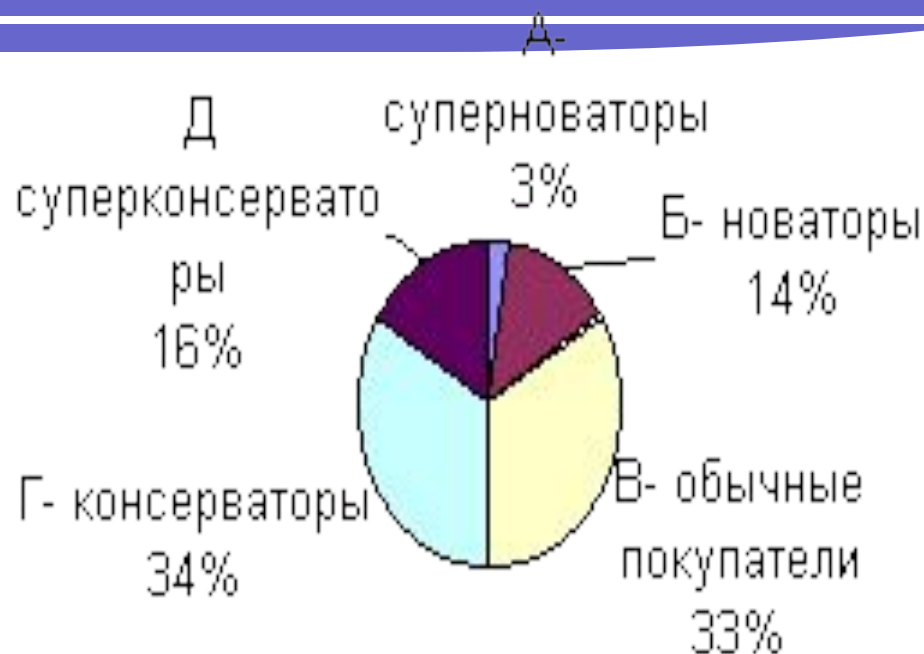
Поведенческая сегментация

- **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.**

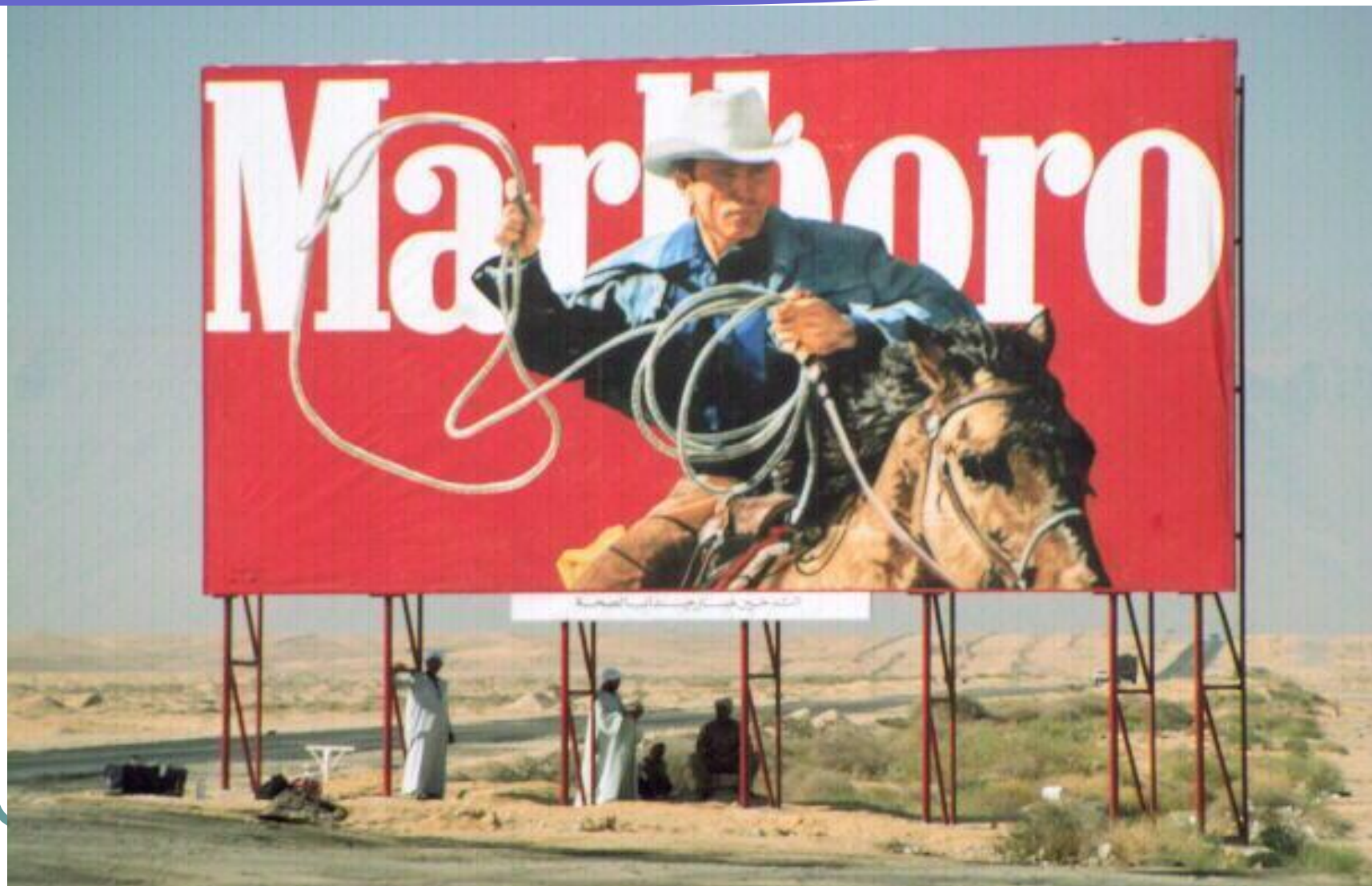
Психографическая сегментация

- 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 использован?



Использует ли VENETTON сегментацию?



Сегментация рынков промышленной продукции ТОВАРОВ (рынок ВxВ)

- **Сегментация по выгодам** непосредственно опирается на специфичные 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.
- С одной стороны, сегментация является одним из методов маркетинга, с другой, этот метод предполагает использование специфических приемов, заимствованных из других областей знаний (статистики, эконометрии, социометрии, квалиметрии, бихевиоризма).

Методы многомерного статистического анализа

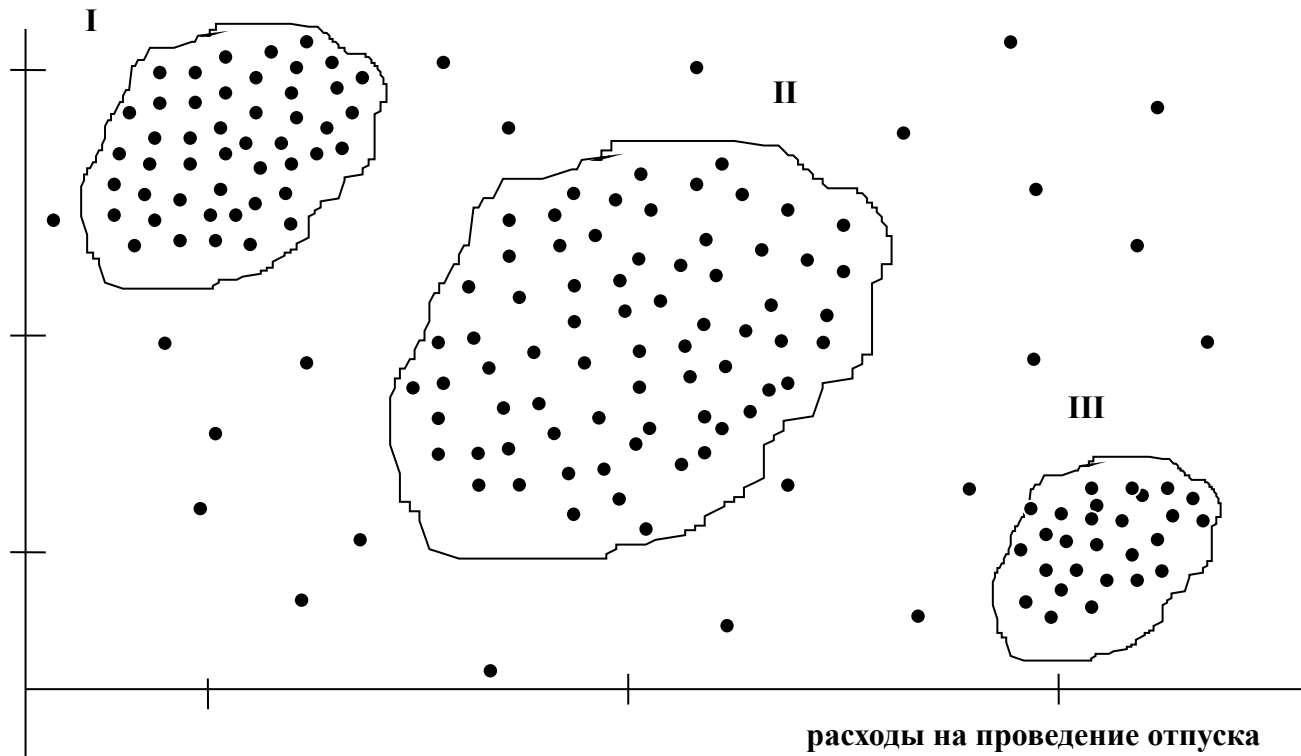
- Сегментация рынка основывается на теории группировок и статистических методах выявления различных взаимосвязей.
- При этом используются **методы многомерного статистического анализа**, когда классификация проводится по целому ряду анализируемых признаков одновременно.
- Наиболее эффективными из них 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

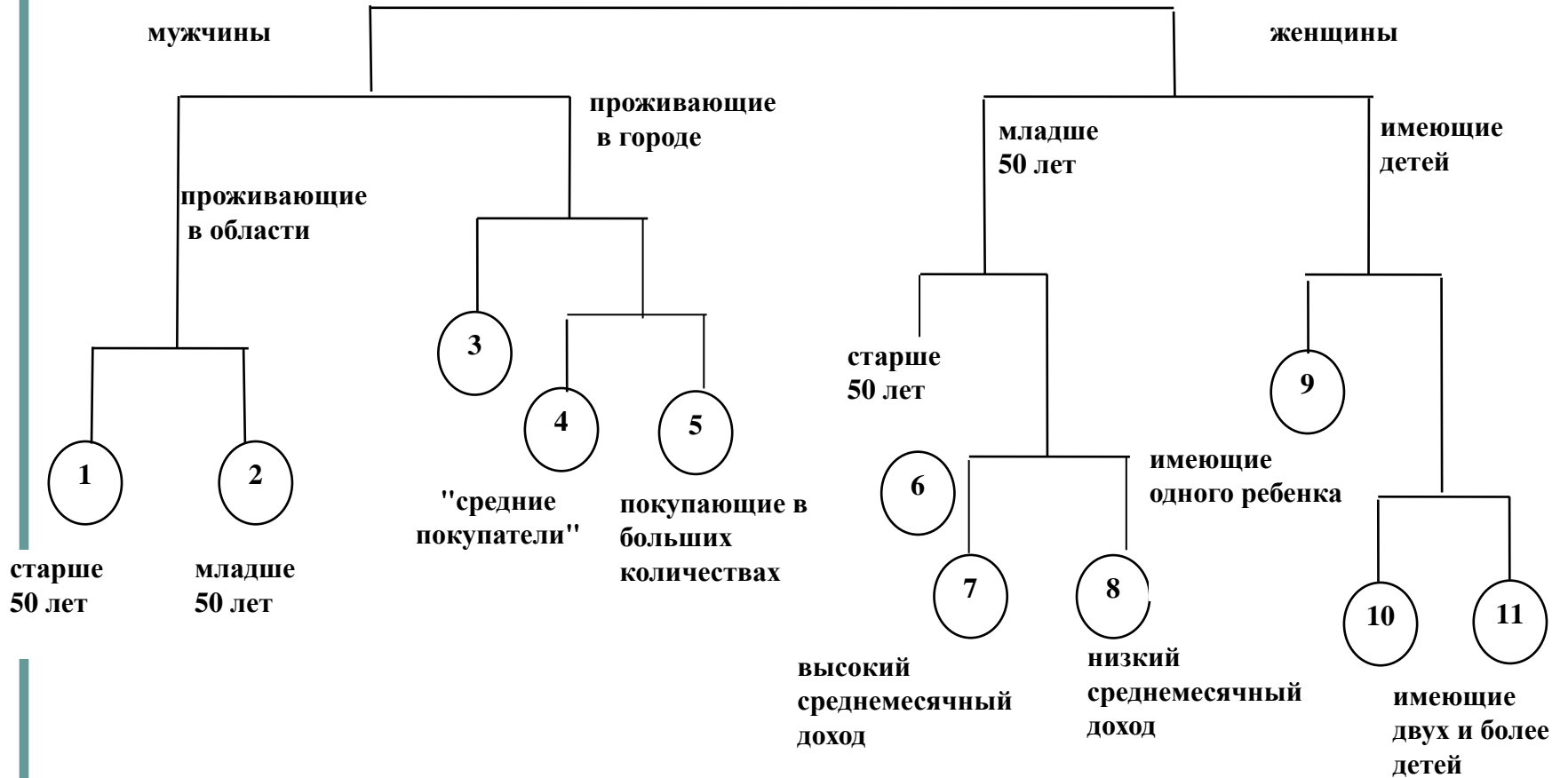
количество
отпускных дней



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)

- После проведения анализа сегментации следующей задачей является принятие решения, какую стратегию охвата рынка избрать. 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



Книги Джека Траута



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.

Значение марки в позиционировании

- «Поставьте свою марку на курицу или воду, – советует **Филип Котлер**, – и вы будете жить. Не забывайте, что компания стоит столько, сколько стоит ее марка.
- 20 млрд. долл., в которые оценивается компания Pepsi – это стоимость марки, а не директора или завода».



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 для данной марки?



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 практическому занятию и тестированию
- Изучить материалы презентации
- Ответить на вопросы для самопроверки званий и подготовки к тестированию
- Подготовить презентацию практических примеров использования различных стратегий сегментации (с демонстрацией рекламных роликов)



Спасибо за внимание!

