

## Маркетинговые ошибки:

1. Не учли особенностей региональный особенностей рынка  
(Бразилия, Мексика)
2. Не учли особенностей местной культуры ( НЕ УЛЫБАЙСЯ)
3. Плохая оценка рынка  
(предварительная)
4. Неверная позиционирование

1. Узнаваемость бренда
2. Крупнейшая в мире розничная сеть
3. Огромный ассортимент продукции по низким ценам
4. Высокое качество П
5. Эффективная стратегия роста
6. Высокий уровень обслуживания на р. США
7. Большой опыт работы на рынке
8. Сотрудничество с «местными»
9. Большие фин.потоки дают возможность для расширения
10. Минимизация издержек!

**Преимущества**

1. Широкий ассортимент
2. Узнаваемость бренда
3. Развитая логистика
4. Возможность понижения цены
5. Система скидок!
6. Надежный поставщик
7. Возможность создания СТМ
8. Упаковка франшизы

**Недостаток**

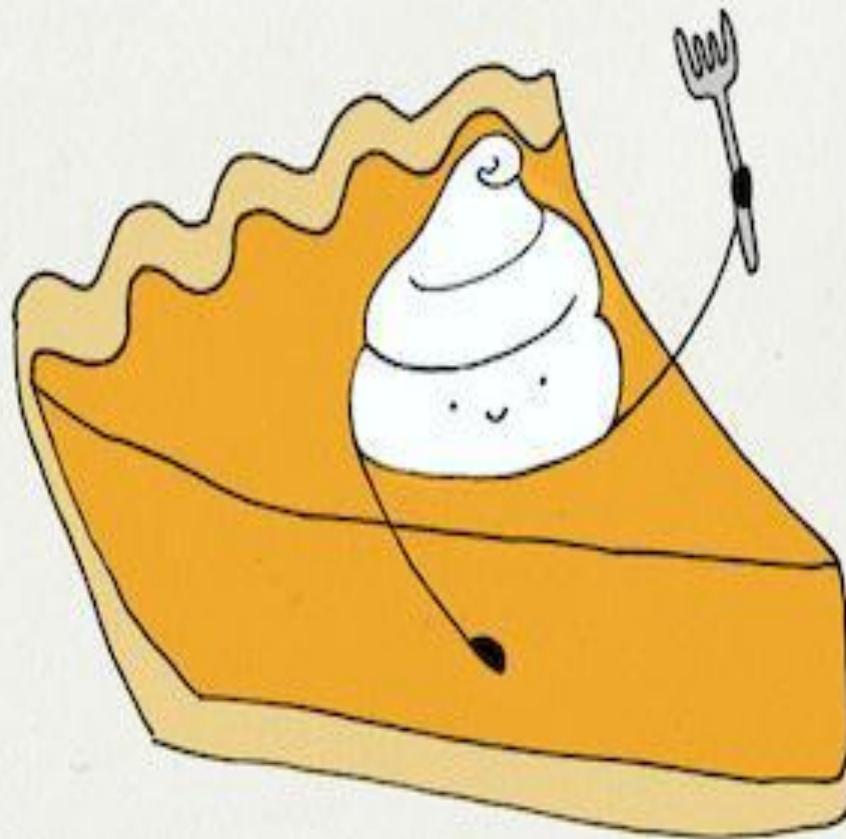
1. Отсутствие большого числа точек
  2. Негибкость орг системы
-

**Walmart**

**Save money. Live better.**



# РАЗБИРАЕМ ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



## Виды целевых рынков:

***Первичный целевой рынок*** — основной рынок компании, именно он приносит основной доход и прибыль; представители рынка являются прямыми инициаторами покупки товара и имеют выраженную потребность купить продукт, который предлагает компания.

***Вторичный целевой рынок*** — это более узкая группа покупателей, имеющая одну из следующих характеристик: незначительный размер, низкая вовлеченность в покупку товара, возможность оказывать влияние на выбор продукта представителями первичного целевого рынка.

# РАЗБИРАЕМ ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Критерий оценки	Комментарии
<i>Объединяют и отличаются</i>	Значение параметров, по которым описан целевой рынок, должно быть общим для целевого рынка и отличаться для всех остальных потребителей рынка.
<i>Говорят о характере покупки</i>	Параметры описания целевого рынка должны быть связаны с решением о покупке товара.
<i>Представляют значимый сегмент</i>	Целевой рынок, объединенный по заданным параметрам, является значимым в объеме продаж и потенциальной прибыли для компании.
<i>Позволяют задать таргетинг</i>	Параметры, которые лежат в основу описания целевого рынка, должны позволять проводить качественный таргетинг при планировании рекламных компаний.

# РАЗБИРАЕМ ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Все характеристики, которые должны лечь в основу описания целевого сегмента рынка можно разделить на 7 групп:

## Демографические

помогают определить границы целевого рынка по возрасту, доходу, полу, роду занятий, семейному положению и размеру семьи, национальности, уровню образования и т.д;

## Географические

помогают определить область, которую вы планируете обслуживать с помощью своего товара или услуги;

## Поведенческие

позволяют понять основную модель выбора и покупки товара на рынке. К ним относятся: причина первой покупки, среднее количество покупок в год и интервалы между покупками, средний объем 1 покупки, скорость принятия решения о покупке и т.д.;



# РАЗБИРАЕМ ПОНЯТИЕ ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

Все характеристики, которые должны лечь в основу описания целевого сегмента рынка можно разделить на 7 групп:

## *Психографические*

помогают определить стиль жизни и характер покупателя. В описании стиля жизни покупателя рынка B2C можно рассказать о семейном положении, предпочтениях в проведении отпуска, любимых телепередачах и т.д.;

## *Ключевые драйверы покупки*

качество, бренд, цена, определенные свойства товара, реклама и упаковка продукта, уровень сервиса, возможность возврата и гарантии, местоположение и т.п.

## *Размер рынка*

## *Тенденции рынка*

говорят о возможностях, уровне стабильности и перспективах роста сегмента

# О СПОСОБАХ ОХВАТА РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ



# О СПОСОБАХ ОХВАТА РЫНКА В МАРКЕТИНГЕ

	Концентрированный маркетинг			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Избирательная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2				
Товар 3	■		■	
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Товарная специализация			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2				
Товар 3				
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Рыночная специализация			
Товар 1		■		
Товар 2		■		
Товар 3		■		
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Полный охват рынка			
Товар 1	■	■	■	■
Товар 2	■	■	■	■
Товар 3	■	■	■	■
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

	Массовый маркетинг			
Товар 1	■			
Товар 2	■			
Товар 3	■			
	Рынок 1	Рынок 2	Рынок 3	Рынок 4

# МЕТОДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

