



Тема 2. Прогнозирование потребностей и спроса. Стратегическая сегментация рынка

Лектор: Шевченко Юлия Александровна

Кафедра маркетинга и коммерции ИМБЭ



Содержание лекции

1. Методы прогнозирования спроса.
2. Сущность и классификация потребностей, прогнозирование развития потребностей и спроса.
3. Макро - и микросегментация рынка, основные принципы.

Методы прогнозирования спроса

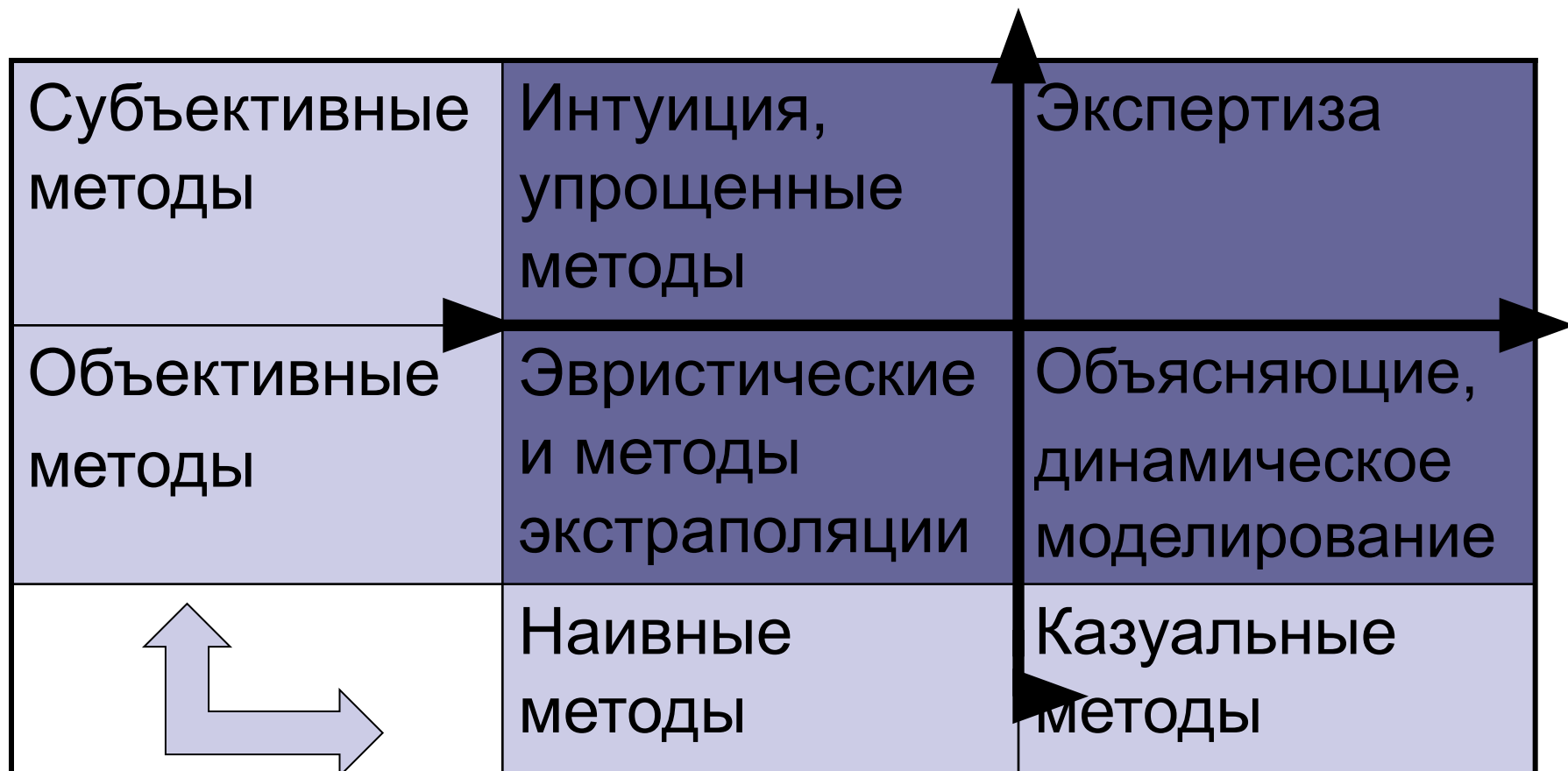
Методы можно классифицировать по двум измерениям:

1. Степень свободы процесса прогнозирования от субъективности
2. Большой или меньшей степени аналитичности этого процесса.

В крайних точках этих измерений находятся **субъективные и объективные методы** и **методы наивные и причинно-следственные**.

Совмещение этих двух измерений позволяет идентифицировать **четыре типа** прогнозных методов

Методы прогнозирования спроса



Методы прогнозирования спроса

Субъективные методы. Процессы, используемые для формирования прогноза, не изложены в явной форме и неотделимы от лица, делающего прогноз.

Объективные методы. Процессы прогнозирования четко сформулированы и могут быть воспроизведены другими лицами, которые неизбежно придут к формулировке такого же прогноза.

По существу это первое измерение противопоставляет количественные методы качественным, в которых доминируют интуиция, творчество и воображение.

Методы прогнозирования спроса

Наивные методы. Прогноз формулируется на базе наблюдений за прошлой эволюцией исследуемой переменной (например, уровень первичного спроса), без учета в явной форме основных движущих факторов.

Причинно-следственные (казуальные) методы. Факторы, определяющие спрос, идентифицированы, и их вероятные будущие значения спрогнозированы; из них выводится вероятное значение спроса, при условии реализации принятого сценария.

Второе измерение противопоставляет методы экстраполяции методам, объясняющим взаимосвязи, независимо от их качественного или количественного характера.

Методы прогнозирования спроса

- 1. Экспертные суждения.** Прогноз опирается не на объективные данные, но скорее на мнение. Предполагается, что «эксперт» основывает свое суждение на группе причинных факторов, оценивая вероятность их реализации и их вероятное влияние на уровень спроса. В качестве экспертов могут выступать: менеджеры, потребители, торговый персонал и т.д.
- 2. Эвристические и экстраполяционные методы.** Аналитическая структура прогнозного процесса слаба, но прогноз опирается на объективную маркетинговую информацию. Это о простые методы, основанных на предшествующем опыте или на более или менее сложной экстраполяции данных о прошлых продажах.

Примерами данных методов можно считать:

Расчетные методы, методы коэффициентов и индексов

Метод цепочки подстановок

Индикатор покупательной способности

Анализ и декомпозиция трендов

Методы прогнозирования спроса

3. Экспликативные («объясняющие») модели

Они основываются на создании экспликативных математических моделей, которые позволяют имитировать рыночные ситуации в рамках альтернативных сценариев.

Математическое моделирование очень близко экспертным методам: требуется установить причинную структуру, разработать один или множество сценариев и для каждого отобранного сценария вывести оценку вероятного спроса.

Отличие метода : причинная структура устанавливается и проверяется экспериментально, в условиях, поддающихся объективному наблюдению и измерению.

Методы: определение причинной структуры и построение количественных экспликативных моделей

Методы прогнозирования спроса

4. *Интегральный подход: метод сценариев*

Средство для организации взаимодействия количественного и качественного подходов и для интегрирования рассмотренных прогнозных методов.

Сценарий может быть определен следующим образом: представление ключевых причинных факторов, которые должны быть приняты во внимание, и раскрытие способов, которыми эти факторы могут повлиять на первичный спрос.

Сценарий отличается от прогноза. Прогноз - это суждение, которое стремится «предсказать» **специфичную ситуацию**. Сценарий - это инструмент, который разрабатывается с целью **проверить различные варианты**. Благодаря повышению чувствительности к внешним факторам метод позволяет повысить способность к предвидению и развить гибкость и адаптивность фирмы.

Понятие потребности

Понятием *потребности* - называют состояние нужды человека в определенных условиях, которых им недостает для нормального существования и развития.

Потребность как состояние личности всегда связана с наличием у человека чувства неудовлетворенности, связанного с дефицитом того, что требуется организму (личности).

Понятие потребности

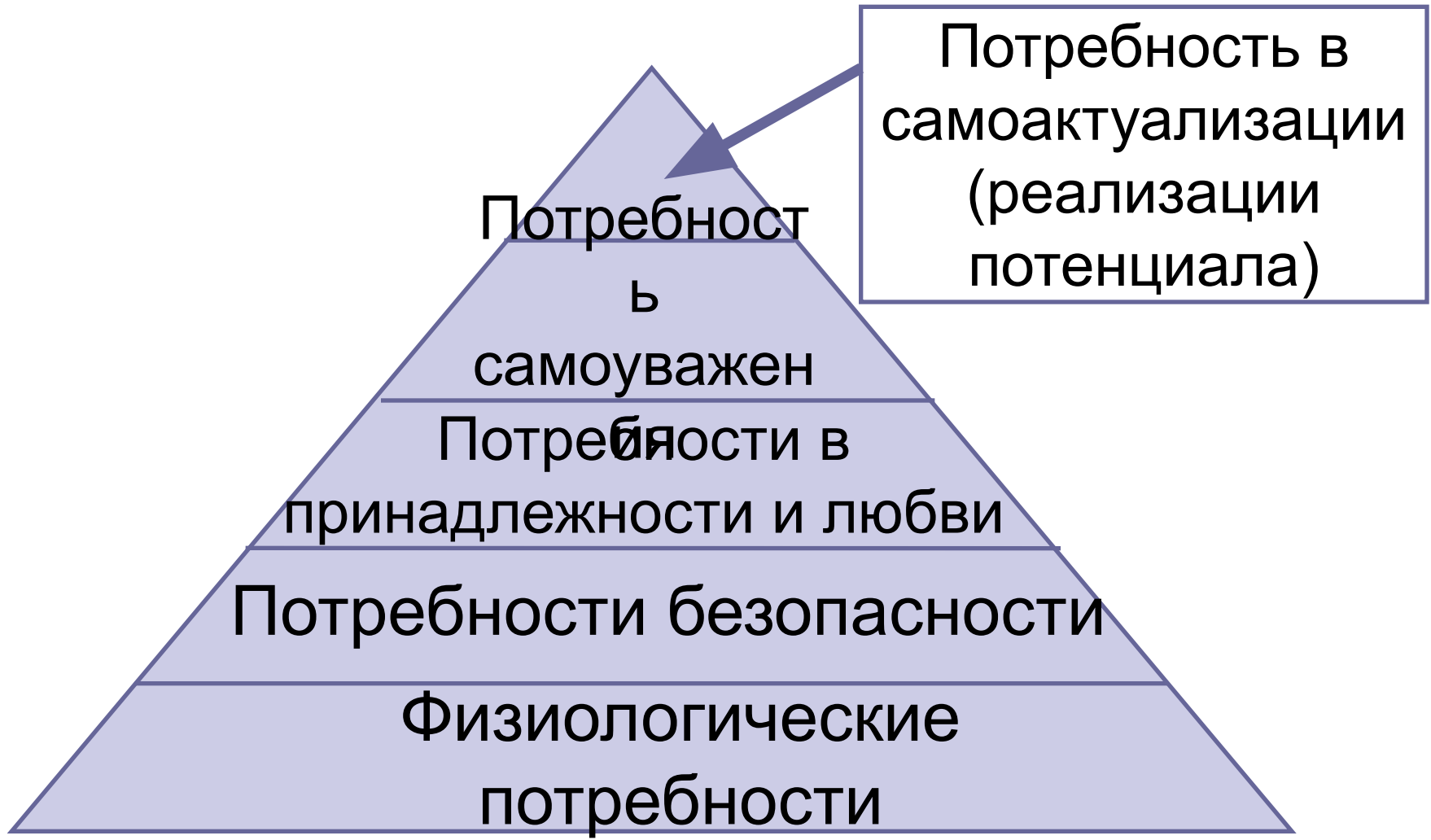
Главная характеристика потребностей — их *предметность*. Собственно потребность, это потребность - в чём-то, что лежит вне организма; последнее и является ее предметом.

Изменение и развитие потребностей происходит через изменение и развитие предметов, которые им отвечают и в которых они «опредмечиваются» и конкретизируются.

Развитие потребностей в том и заключается, что расширяется круг предметов, отвечающих потребности.

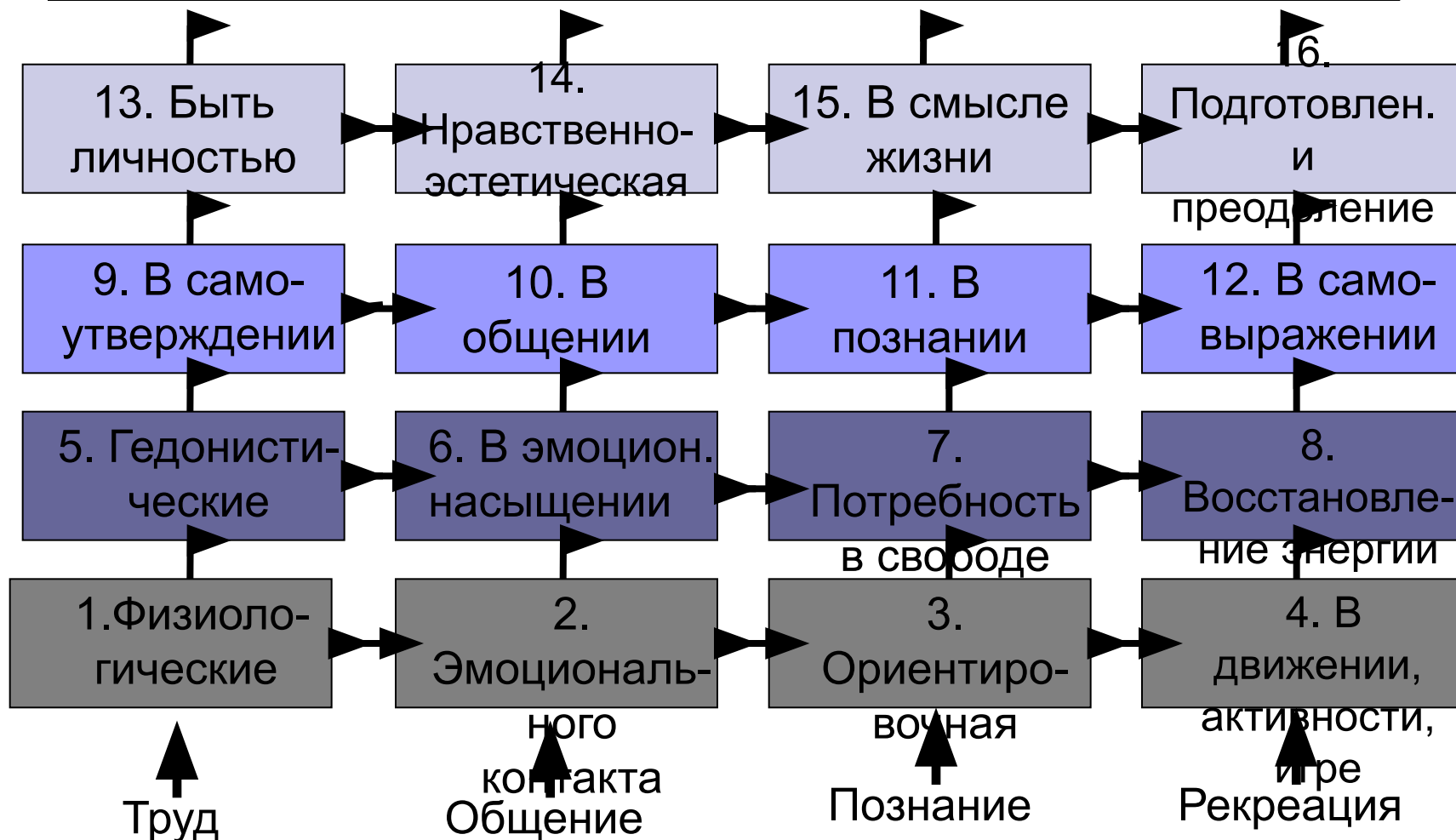
Человеческие потребности весьма разнообразны и исторически изменчивы. В зависимости от объекта, а также от конечной цели классификации потребностей могут иметь совершенно разное направление.

Схема иерархии потребностей по Маслоу



Виды потребностей по Каверину.

17. Потребность в творчестве, творческом труде



Абсолютные и относительные потребности (Дж. Кейнс)

Различаются два вида потребностей:

1. **Изначальные потребности**, являющиеся естественными, родовыми или присущими природе организма;
2. **Приобретенные потребности**, являющиеся культурными и социальными, которые зависят от опыта, условий среды и степени развития общества.

Насыщение **абсолютных потребностей возможно, а относительных - нет**. Относительные потребности нельзя насытить, потому что чем выше общий их уровень, тем больше стремление этот уровень превзойти.

Реестр человеческих потребностей Г. Мюррея

Мэррей приводит довольно систематический реестр, классифицирующий потребности индивида в соответствии с четырьмя аспектами:

первичные и вторичные потребности (имеют ли они физиологическое происхождение или нет);

позитивные и негативные потребности (привлекает ли объект или отталкивает);

явные и латентные потребности (вызывает потребность действительное или воображаемое поведение);

осознанные и неосознанные потребности (связаны ли они с интроспективными процессами человека).

На базе этих категорий Мэррей выводит **37** потребностей.

Теория потребительских ценностей Шета - Ньюмана - Гросса

Ценность – многомерное явление, включающее:

Функциональная ценность: способность играть утилитарную или физическую роль.

Социальная ценность: воспринимаемая полезность, ассоциация с какой-либо социальной группой или группами.

Эмоциональная ценность: способностью возбуждать чувства или аффективные реакции.

Эпистемическая ценность: способностью возбуждать любопытство, создавать новизну и/или удовлетворять стремление к знаниям.

Условная ценность: определяется специфической ситуацией.

Ценности вносят **дифференцированный** вклад в определенный рыночный выбор, т.е. , данные ценности **независимы**.

Стратегическая сегментация рынка

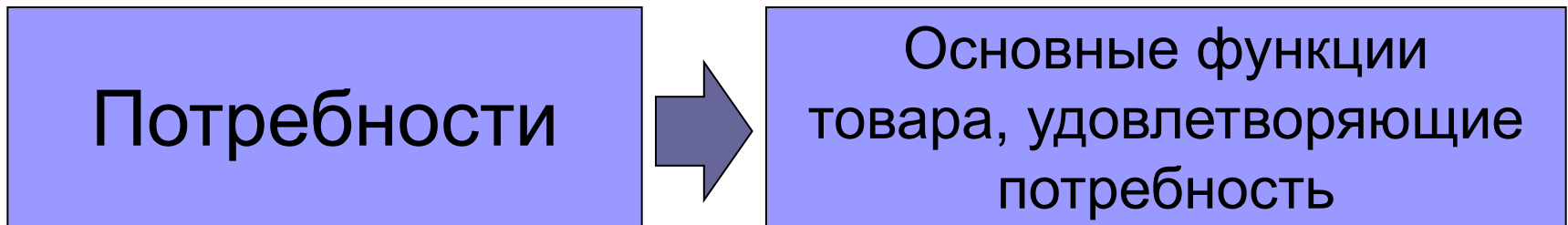
Является одним из **первых** стратегических решений, принимаемых фирмой. Итогом должно стать определение рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу.

Этот выбор своего **базового рынка** обычно выполняется в два этапа, которые соответствуют двум различным уровням разделения рынка:

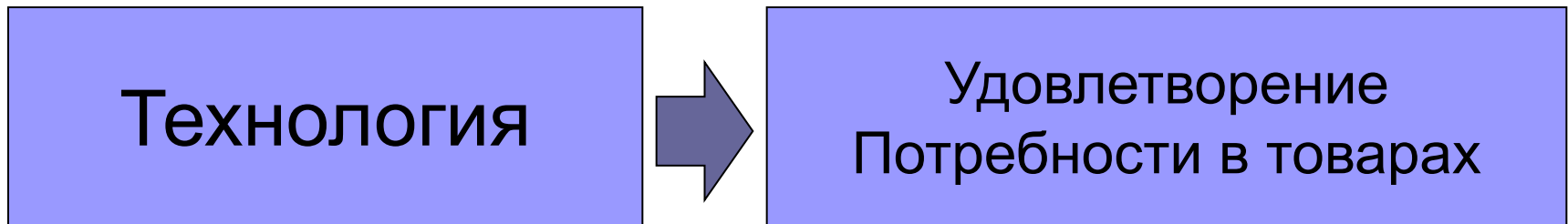
1. **Макросегментация рынка**
2. **Микросегментация рынка**

Сегментация рынка

1 этап. Идентификация «рынков товара».



2 этап: Внутри идентифицированного рынка определяются «сегменты» потребителей.



Макросегментация рынка

Задачи:

1. Исследование действия закона возвышающихся потребностей;
2. Исслед. степени удовлетворения потребностей;
3. Исслед. возможностей изготовителя;
4. Предварительный выбор целевых рынков;
5. Установление основных функций товара для удовлетворения потребностей

Микросегментация рынка

Задача – конкретизация и детализация параметров макросегментации с учетом:

1. Миссии организации;
2. Возможностей организации;
3. Технологии изготовления;
4. Технологии продажи и обслуживания;
5. Особенности рыночной ситуации и др.

Список рекомендуемой литературы

- Основная литература:

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок – СПб.: Питер, 2008г.
2. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. – СПб. Питер, 2008
3. Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р.Д., Минниард П.У. Поведение потребителей. -СПб.: Питер, 2007.
4. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2005

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите основные методы прогнозирования спроса. В чем преимущества и недостатки каждого метода?
2. Раскройте основные принципы иерархической модели потребностей А.Маслоу. Каково значение данной модели в системе маркетинговых отношений?
3. Какие системы классификаций потребностей Вы знаете, перечислите основные составляющие.
4. Что означает понятие «опредмечивание потребностей»? Как этот процесс происходит в маркетинге?
5. Поясните понятие «расширение потребности».
6. Что означают термины «макросегментация» и «микросегментация рынка»?

Использование презентационных материалов

- ✓ Презентационные материалы предназначены для аудиторной работы и самостоятельной подготовки студентов, обучающихся во ВГУЭС по специальности «Маркетинг», всех форм обучения.
- ✓ Коммерческое использование материалов без согласия владельца не допускается.
- ✓ Владельцем материалов является Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (ВГУЭС).