

Задания на дом

- 1) Описание продукта
- 2) Расчет емкости и объема рынка
- 3) Результаты проведения фокус-группы
- 4) Результаты анкетирования

Лекция 4



Сегментация рынка Портрет потребителя

Эволюция маркетинга

- **Массовый Маркетинг:** продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.
- **Товарно-дифференцированный Маркетинг:** производится два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. Эти товары призваны не столько понравится различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

Эволюция маркетинга

- **Целевой Маркетинг:** продавец изучает специфику и вкус каждого отдельного сегмента рынка.

Проводит исследования, за счет этого достигается максимизация продаж продукции, можно донести продукт к потенциальному покупателю, наиболее заинтересованному в приобретении этого товара, причем этот продукт будет максимально приближен к <товару его мечты> или <товару первой необходимости

Для чего нужна сегментация?

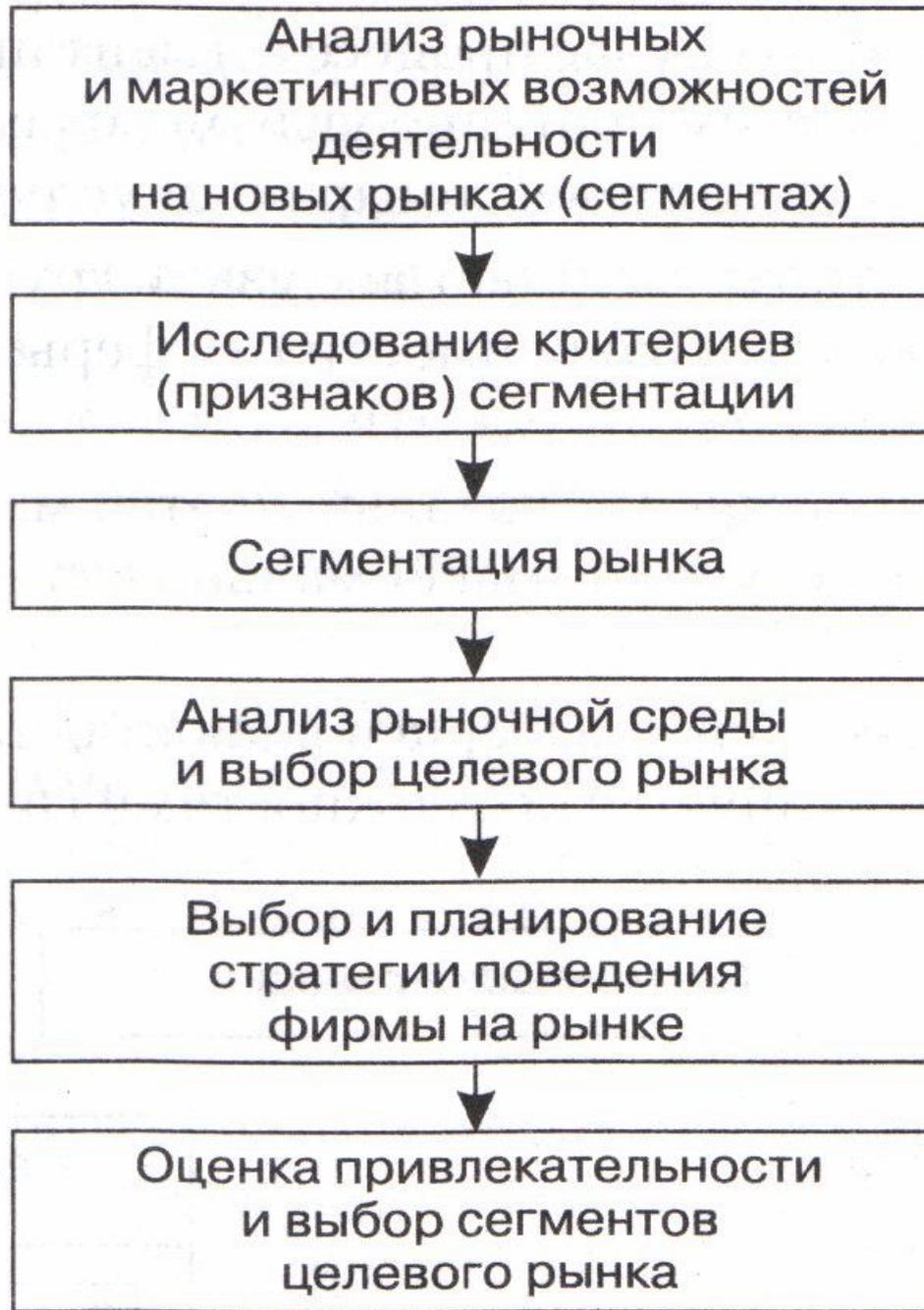
- Рынок состоит из покупателей, каждый из которых отличается друг от друга различными признаками и потребностями, в зависимости от которых компания выбирает способ деления рынка на сегменты.
- При проведении маркетинговых исследований встает задача выбора перспективного целевого рынка
- Затем разрабатываются маркетинговые мероприятия по охвату этого рынка, выводу товаров/ услуг на рынок и занятию устойчивой позиции на рынке

- **Сегментирование рынка** - разбивка рынка на однотипные группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и **комплексы маркетинга**.
- **Составление профилей** полученных сегментов и **оценка степени привлекательности** каждого из них.
- **Выбор целевых сегментов рынка** - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
- **Позиционирование товара на рынке** - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

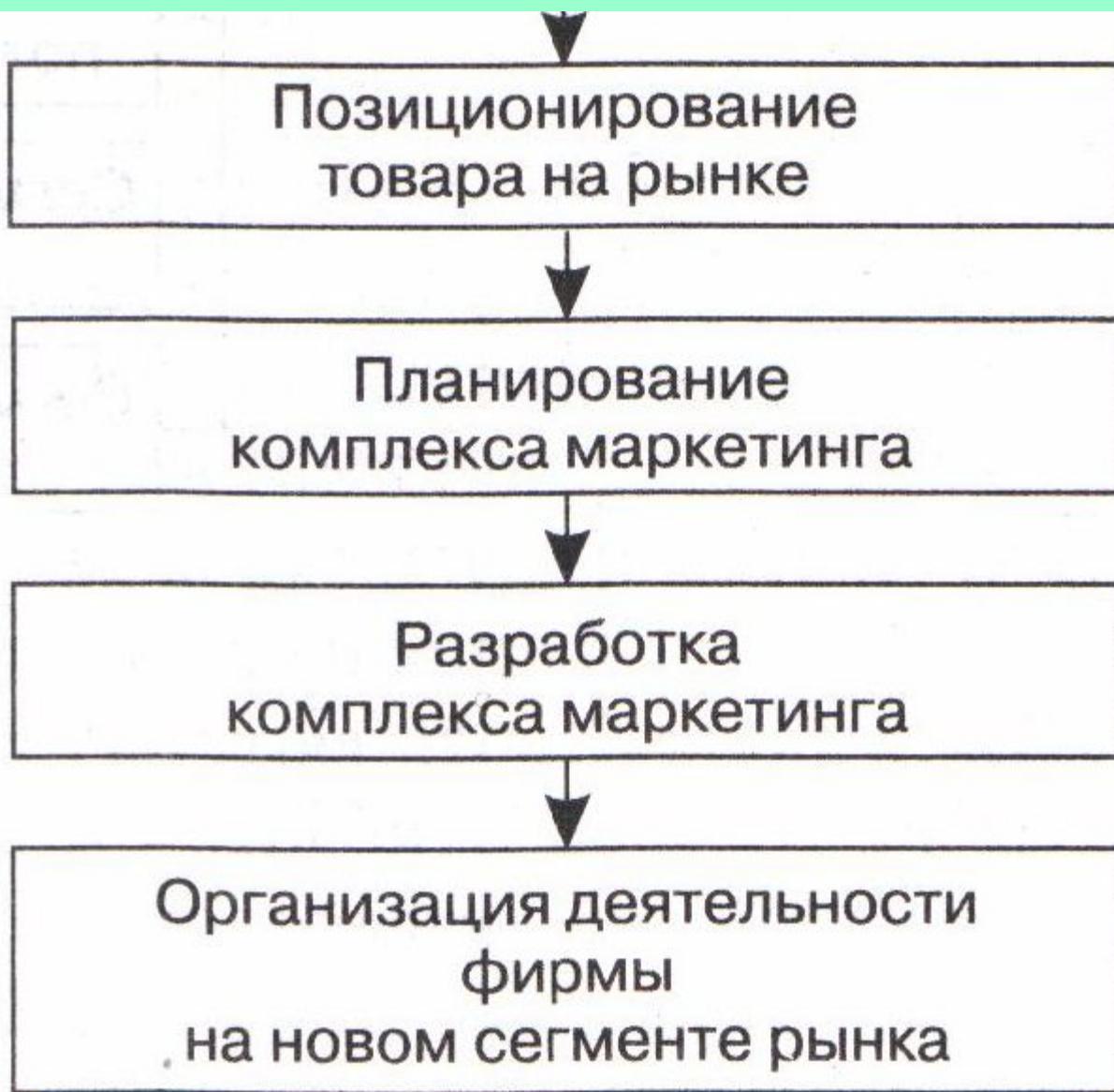
- **Комплекс маркетинга** - это совокупность средств, инструментов, методов и практических мер воздействия на рынок, применяемых компанией-производителем для регулирования спроса на свой продукт.
- Комплекс маркетинга в классическом понимании представляет собой сочетание четырех составляющих (модель 4P): товар (Product), цена (Price), дистрибуция (Place) и методы стимулирования (Promotion) .
- Иногда вводят в классическую модель комплекса маркетинга еще один элемент - кадры (personal - 5P)
- Иногда добавляют также процедуры, которые обеспечивают оказание услуги (Process) ,
обеспечивают среду материальными предметами в

- Комплекс маркетинга разрабатывается компаниями с целью обеспечения преимуществ перед конкурентами, достижения и сохранения стабильного положения на рынке, что становится возможным только при условии эффективности составляющих комплекс маркетинга «Р».

Процесс сегментации рынка



Процесс сегментации рынка



- **Микромаркетинг** работает на одном из четырех уровней: сегмента, ниши, местных рынков и отдельных потребителей.
- **Сегмент рынка** — большая, четко выраженная группа покупателей внутри рынка.
- **Ниша** — более узкая группа покупателей, обычно составляющая небольшой рынок.
- Для выделения рыночной ниши достаточно разделить сегмент на более мелкие части и определить группу покупателей, объединенных желанием получить особое сочетание благ.

- ***Рыночное окно*** - сегменты рынка, которыми пренебрегли фирмы-конкуренты. Рыночное окно не означает дефицита на рынке, а представляет собой группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть удовлетворены с помощью имеющихся товаров и услуг. Эти товары и услуги должны быть для них созданы.

Сегментирован ие

- Рынок состоит из покупателей
- У покупателей разные потребности, разное географическое положение, ресурсы, покупательские отношения, привычки
- Любой из этих переменных можно воспользоваться в качестве основы для сегментирования рынка.
- Сегментирование позволяет оценить привлекательность различных групп потребителей.

Корпорация «Боинг» – каждый покупатель отдельный сегмент, удовлетворение каждого

B2C большие сегменты покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и своими ответными реакциями

потребности могут меняться в зависимости от

- уровня доходов покупателей,
- возраста
- уровня доходов и возраста одновременно.
- Чем больше параметров для сегментирования тем больше сегментов, тем они малочисленнее.

При анализе респондентов применяют

Факторный анализ - влияние того или иного фактора на конечный результат.

Необходимо выбрать именно те факторы которые несут в себе максимальную значимость во влиянии на конечный результат.

- Основные факторы - географические, демографические, психографические и поведенческие

Сегментирование по географическому принципу

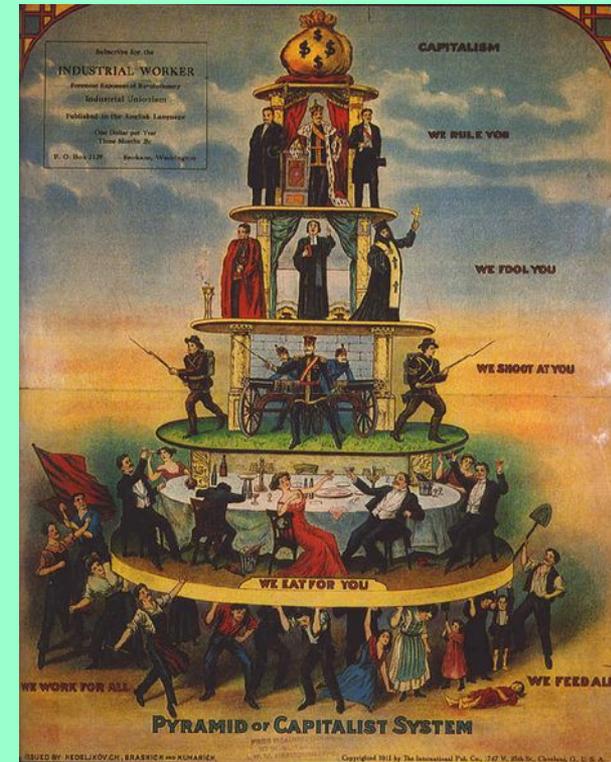
- Предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, регионы, округа, города, общины (необходимо принять во внимание плотность населения)
- Компания может работать: в одном или нескольких регионах, или во всех определенных районах с учетом нужд и особенностей определяемых географией. (например холодным климатом)

Сегментирование по демографическому принципу

- Разбивке рынка на группы на основе таких демографических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса.
- Демографические переменные - самые популярные факторы т.к. потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто теснее связаны с демографическими признаками.
- Демографические признаки легче всего поддаются замерам и исследованиям.,

Психографическое сегментирование

- Покупателей подразделяют на группы по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или характеристикам личности, ориентации покупательского сознания, например, консерватизм, экологическая безопасность, семейные потребности, и т.д.;
- У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили



- Образ жизни - на что потребители тратят свое время, как отдыхают, в каких домах и квартирах они живут, что из себя представляет интерьер их жилищ, что является их хобби и др.
- покупатели моделей «Форд» были охарактеризованы как «независимые, импульсивные, склонные к переменам и самоуверенные»

Поведенческая сегментация

- Делят на группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.
- Под отношением понимаются устойчивые благоприятные или неблагоприятные оценки, чувства и склонности к действиям по отношению к определенным предметам и идеям;
- по обстоятельствам применения,
- на основе выгод,
- на основе статуса пользователя,
- на основе интенсивности потребления,
- на основе степени лояльности,
- на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки

Другие факторы для сегментации

- *структуры закупок потребителей* что, чего, сколько и как часто (поможет в прогнозировании сбыта);
- *покупательской восприимчивости* — высокая, средняя, низкая или вообще никакая восприимчивость к цене, качеству, специальным предложениям в случае предоставления кредита на покупку, упаковке и т.д.

Сегментация рынка потребительских товаров по психологическому признаку



■ А- суперноваторы

■ Б- новаторы

■ В- обычные покупатели

■ Г- консерваторы

■ Д- суперконсерваторы

Сегментация потребителей компьютеров

<u>Искомые выгоды (приоритеты покупателя)</u>	Демографическая характеристика	Поведенческая характеристика	Психологическая характеристика	Профессиональная область	Марка/Марки
<u>Значимость бренда</u>	Широкий круг лиц	Активные потребители	Влиятельные и активные	Руководящие лица	Mac, HP
Дизайн	Молодые люди	Люди, любящие красивые вещи	Активные и творческие	Представители «творческих» специальностей	Mac, Sony
Соотношение цена/качество	<u>Люди старше 25 лет</u>	Активные потребители – широкий круг лиц	Рассудительные и объективно мыслящие	Представители различных профессий	Dell, Asus
<u>Открытость/совместимость технологий</u>	(сейчас в основном молодёжь)	<u>Люди, разбирающиеся в области – «продвинутые» пользователи</u>	Рассудительные и глубоко мыслящие	Программисты и люди в целом связанные с IT	<u>Asus, Aser, Lenovo</u>
Экономия	Широкий круг лиц	Активные потребители	<u>Скупердяи</u>	Широкий круг лиц	<u>Lenovo, Samsung</u>

Составление портрета

Потребителя

- Определить круг лиц, которые непосредственно являются потребителями (конечный пользователь) или теми, от кого зависит принятие решения о покупке продукции (покупатель) (закупка компьютерного оборудования для банков и офисов компаний)
- Кто принимает решение о закупке такой продукции? Руководитель и его портрет .
- Решение руководителя предварительно прорабатывается конкретными техническими специалистами, мнение которых может быть определяющим, а значит надо составить и их портрет.

Составление портрета

Потребителя

- Традиционно осуществляется по четырем основным признакам: географическим, демографическим, психографическим (социальный слой, стиль жизни, личные качества), поведенческим (манера приобретения продукции). Степень детализации по каждому признаку зависит от характера продукции.

Как работать с конкретным Потребителем (физ. лицом) в книге Харви Маккей «Как уцелеть среди акул»

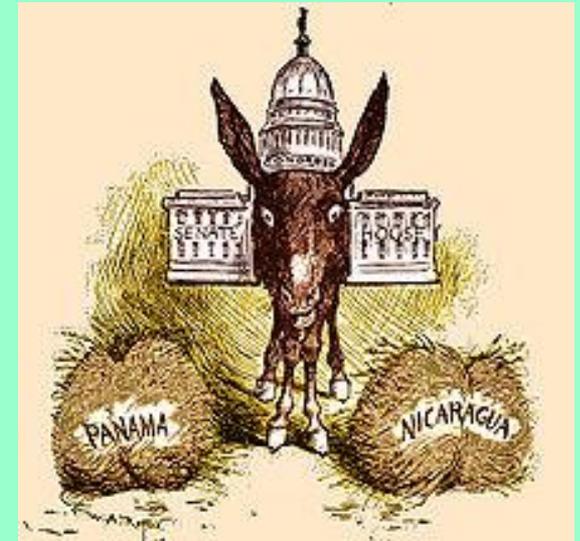
Выбор целевых сегментов рынка

- Оценка степени привлекательности сегментов по критериям, как емкость сегмента, доступность для компании, перспективность для дальнейшего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ
- **Поиск целевого сегмента** рынка, для которого продукт конкретной компании в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом
- В зависимости от выбранных целевых сегментов определяются маркетинговые стратегии.

Выбор целевых сегментов рынка

- Сколько сегментов следует охватить?
- Как определить самые выгодные сегменты?

Проблема выбора
Философский парадокс,
названный по имени Жана
Буридана,
Буриданов осел, умер от
голода, находясь посередине
двух охапок сена, бесконечно
решая, к какой из них подойти.



Последовательность выбора целевого рынка

1. Определить потенциал сегмента рынка (ёмкость)
2. Оценить доступность и существенность сегмента рынка.
3. Проанализировать возможности освоения сегмента рынка.

Потенциал сегмента рынка (ёмкость)

- Сколько изделий и какой общей стоимостью может быть в этом сегменте реализовано, какое количество потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.д
- Сегмент должен быть изначально достаточно емким, чтобы можно было покрыть издержки, связанные с внедрением и работой на рынке, и получить прибыль, кроме того, он должен иметь перспективы дальнейшего роста.

Оценка доступности рынка

- Есть ли возможность начать внедрение на сегмент рынка?
- Какие правила торговли, входные барьеры, можно ли использовать действующие каналы сбыта или предстоит позаботиться о формировании своей сбытовой сети, налаживании контрактов с торговыми посредниками или о строительстве собственных магазинов и складов.
- **Потребители в сегменте должны быть "легко достижимыми" с помощью комплекса применяемых предприятием маркетинговых средств.**

Анализ возможностей освоения сегмента

- Анализ риска (какие риски существуют на рынке, насколько они значимы)
- Изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступать, а также систем и порядка сертификации продукции
- Определение конкурентоспособности товара
- Выявление позиции основных конкурентов, конкурентов в будущем, каковы их сильные и слабые стороны

Анализ возможностей освоения сегмента

- Определение возможной реакции конкурентов на появление на рынке нового предприятия. Последнее должно быть уверено, что конкуренты не смогут предпринять такие ответные действия, благодаря которым оно может быть вытеснено с рынка
- Определение возможного объема продаж и доли рынка, занимаемые конкурентами, и тенденции их изменения. На основе этого следует произвести расчет доли рынка, которую сможет занять фирма, пользуясь доступными ей возможностями и маркетинговыми средствами.

Пример анализа сегментов

- Компания, занимающаяся производством и реализацией техники по уборке снега, решила выпустить новый вид товара – снегоход. Три вида снегоходов , с электрическим, бензиновым и дизельным двигателем, то соответственно она может охватить и три вида сегмента рынка, промышленного, потребительского и военного.

Снегоходы используются:

- Активных отдых, туризм
- Охота, рыбалка, тяжелая повседневная работа, буксировка грузов.
- Активная езда в горах, по «целине», глубокому и свежесвыпавшему снегу.
- Спортивная езда по подготовленным трассам.
- Цена от 300 – 800 тыс. руб.

Какой наиболее выгодный сегмент промышленный, потребительский или военный ?

- Есть ли возможность начать внедрение на сегмент рынка?
- Какие правила торговли, входные барьеры, можно ли использовать действующие каналы сбыта?
- Потребители в сегменте должны быть "легко достижимыми»
- Анализ риска (какие риски существуют на рынке, насколько они значимы)
- Изучение действующих на рынке норм, правил и стандартов, от требований которых нельзя отступать, а также систем и порядка сертификации продукции
- Определение конкурентоспособности товара
- Конкуренты

- Допустим, наиболее благоприятным рынком сбыта может быть военный сегмент, но высокие барьеры д.б. госзаказ
- Легко достижимый потребительский рынок, но высокая конкуренция.
- Промышленный рынок с учетом психологии руководителей инноваторов первые продажи можно сделать легко.
- Можно осуществлять т.н. прямые продажи

пром. предприятиям, наиболее дешевый способ маркетинга

Задание на дом

- Выявить возможные сегменты для продукта (описать потребителей)
- Провести сравнительный анализ сегментов, выбрать наиболее привлекательные
- medeked@gmail.com
- Прислать долги!!!!
- К 17 апреля необходимо прислать темы курсовых работ для утверждения.

- **Позиционирование** При расчете доли рынка и возможного объема продаж очень важно правильно осуществить так называемое позиционирование товаров. Его задача — свести к минимуму неопределенность, связанную с товаром. Для этого проводятся различные оценки и предположения, а также проводится тот или иной вид тестирования потребителей (анкетирование, интервьюирование, пробный маркетинг и т.п.). Здесь важно выяснить: каково отношение потребителя к товару и какая из характеристик товара является для потребителя главной (для рекламы); каковы, с точки зрения потребителя, недостатки товара (для его совершенствования и модернизации); какие у товара могут быть дополнительные свойства, выгодно отличающие его от товара конкурентов (для рекламы и совершенствования товара); какую цену дает потребитель за товар (для расчета затрат и доходов для ценовой политики); чем привлекательны для потребителя товары конкурентов; где, как, при каких условиях потребитель собирается использовать товар (для рекламы и доработки товара); где потребителю удобно приобретать товар (для выбора каналов сбыта); из каких источников потребитель получает информацию о товаре (для формирования спроса и стимулирования сбыта) и т.д.
- На основе проведенных мероприятий делается окончательный вывод о выборе исследуемого сегмента рынка в качестве целевого. Причем предлагаемая последовательность не является жесткой. Мероприятия можно менять местами или проводить параллельно.