

КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МАРКЕТИНГ»

ЛЕКЦИЯ

МОДУЛЬ 2. АНАЛИЗ РЫНОЧНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ И ОТБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ

Тема 2.3. Целевые рынки



Вопросы:

1. Сегментирование рынка.
2. Методы сегментирования.
3. Позиционирование товара на рынке.

Вопрос 1. Сегментирование рынка

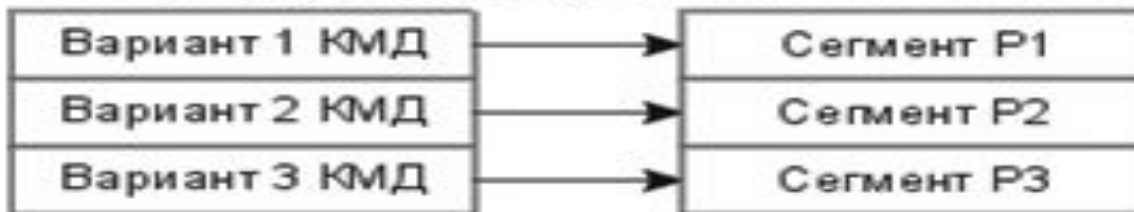
Маркетинговые подходы к рынку:

1. агрегированный (массовый)
2. дифференцированный
3. концентрированный (сфокусированный, целевой).

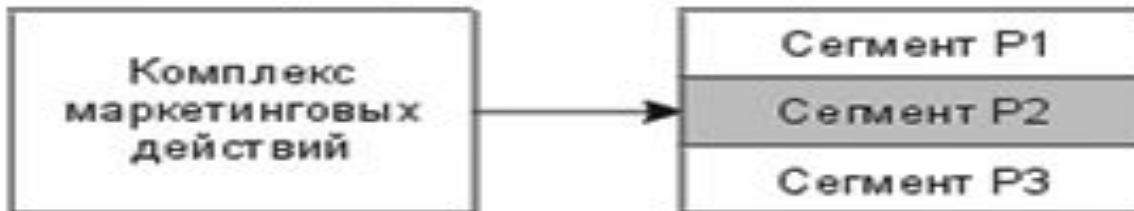
Типы охвата рынка

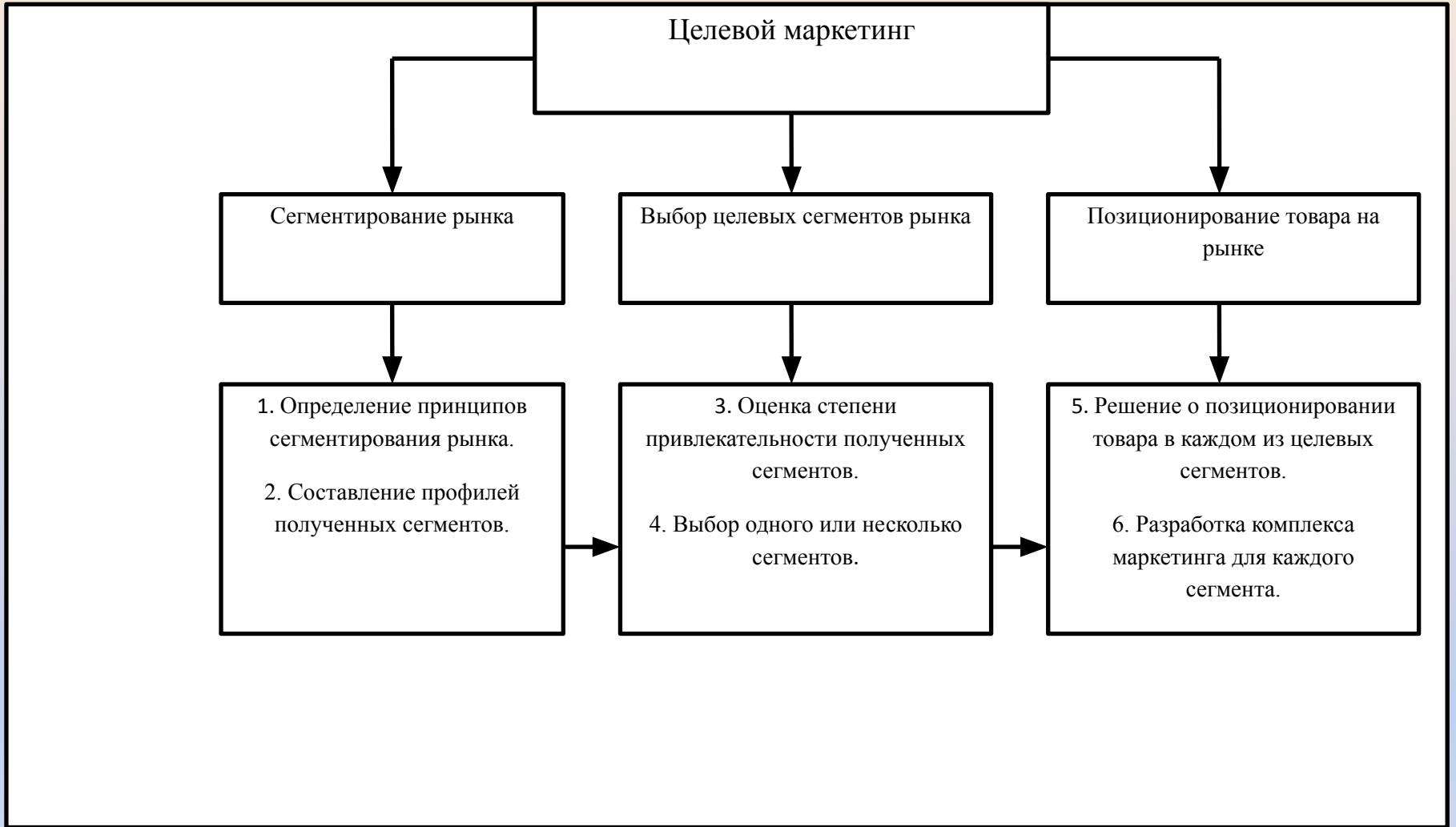


Товарно-дифференцированный маркетинг

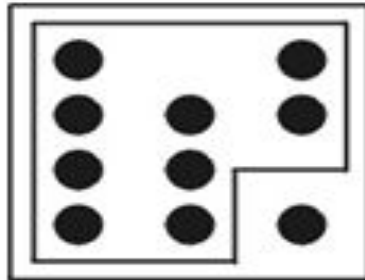


Концентрированный маркетинг

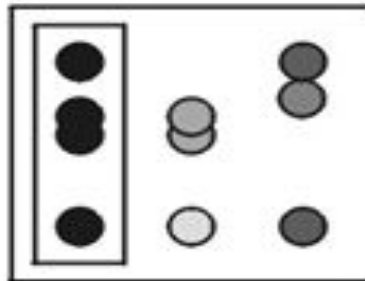




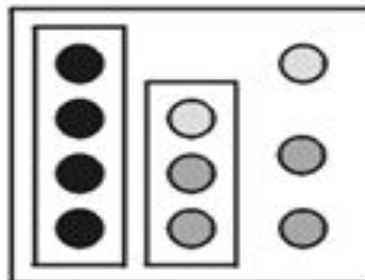
Варианты сегментационного подхода предприятия



Массовый маркетинг



Сегментация рынка,
концентрация на
одной группе
потребителей



Множественная
сегментация

Сегментация –

разделение потребителей на узкие однородные по характеру запроса группы (сегменты).

Сегментирование рынка –

разбивка рынка на группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары.

Сегмент рынка –

это группа потребителей, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

Цель сегментирования рынка –

выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику на удовлетворение их спроса.

Возможности сегментирования:

1. уточнение (корректировка) потенциальной емкости рынка, облегчение составления прогноза сбыта;
2. определение профиля наиболее вероятного потребителя данного товара, выявление особенностей профиля потребителя на различных сегментах рынка, понимание, какие из характеристик потребителя являются устойчивыми и потому более значимыми для прогнозирования нужд и запросов потребителей;
3. выявление, как изменить параметры товара (цена, конструкция, упаковка, доставка, дизайн и т.п.) при его реализации на различных сегментах рынка;
4. выяснение, какие изменения нужно внести в рекламу, построение сбытовой сети, в стратегию маркетинга компании при работе с различными группами потребителей.

Этапы процесса сегментирования рынка

Первый этап —

выбор критериев сегментации (теоретический подход по выгодам и поведению, интуитивный подход по общим и специфическим критериям, экспериментальный подход по анализу поведения групп потребителей на недифференцированном рынке).

Второй этап —

выбор стратегии сегментации (агрегированная, концентрированная, дифференцированная стратегии).

Третий этап —

выбор методов сегментации (группировки, построение функциональных карт, сеток сегментации и др.).

Четвертый этап —

выбор сегмента (спрос, перспективы роста, доступность, защищенность и др.).

Принципы сегментации

1. различия между сегментами.
2. сходства потребителей.
3. большой величины сегмента.
4. измеримости характеристик потребителей.
5. достижимости потребителей.

Принципы сегментации

- 1. измеримость** – компания должна иметь возможность оценить размеры, покупательскую способность и другие характеристики сегмента;
- 2. размер** – сегменты должны быть достаточно большие для покрытия расходов и получения прибыли;
- 3. доступность** – продавцы должны иметь возможность выхода на сегменты в целях их обслуживания;
- 4. отличительные черты** – сегмент должен составлять отличительную от других группу потребителей;
- 5. активность** – для привлечения внимания потребителей и их обслуживания.
- 6. выгодность** (Хоскинг) – сегменты должны обеспечить достаточно большой размер и наличие тенденций к росту.

Объекты сегментирования рынка сбыта:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).

Сегментирование рынка производится по:

- критериям
- признакам

Критерий – способ оценки выбора того или иного сегмента рынка.

Признак – это способ выделения данного сегмента на рынке.

Критерии сегментирования

- емкость сегмента;
- каналы распространения и сбыта продукции;
- устойчивость рынка;
- прибыльность, уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;
- совместимость сегмента рынка с рынком основных конкурентов;
- оценка опыта работы конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- защищенность выбранного сегмента от конкуренции.

По группам потребителей

1. географические,
2. демографические,
3. психографические,
4. поведенческие.

По группам продуктов

1. функциональные и технические параметры,
2. цена и т.п.

По предприятиям (конкурентам)

1. качественные показатели продукта,
2. цена,
3. каналы сбыта,
4. продвижение продукта на рынке.

Основные признаки сегментирования рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Географические	
Регион	Район Крайнего Севера, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, край, область, район, город
Численность населения (для городов)	5–20 тыс. чел., 20–100 тыс. чел., 100–250 тыс. чел., 250–500 тыс. чел., 500–1000 тыс. чел. 1–4 млн чел. свыше 4 млн чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, субтропический и т.д.
Повод для покупки	Обыденная покупка, особый случай

Основные признаки сегментирования рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Демографические	
Возраст	До 3 лет, 3–6 лет, 6–12 лет, 13–19 лет, 20–34 лет, 35–49 лет, 50–65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1–2 чел., 3–4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь – одинокие, молодежь – семейные без детей, молодежь – семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые
Уровень доходов	Минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 мин. размеров месячной оплаты труда
Род занятий	Научные работники, служащие, бизнесмены, рабочие
Уровень образования	Без образования, начальное, среднее, высшее
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, татары
Религия	Православная, католическая, ислам
Раса	Европейская, монголоидная

Основные признаки сегментирования рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Психографические	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской
Личные качества	Амбициозность, импульсивность, новаторство

Основные признаки сегментирования рынка по группам потребителей

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Поведенческие	
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения, иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить
Повод для покупки	Обыденная покупка, особый случай

Макросегментация

выделение **стратегических зон хозяйствования (СЗХ)** на корпоративном уровне, т.е. базовых рынков, на которых предприятие намерено действовать

Базовые рынки определяются родовой потребностью, а не потребностями в отдельных товарах.

Базовый рынок может быть определен по трем направлениям:

1. функциям,
2. потребителям
3. технологиям.

микросегментация

выделение рыночных сегментов на основе признаков:

- потребительских
- продуктовых.

конкурентная сегментация

нахождение не занятой конкурентами **ниши** с целью получения преимуществ

Вопрос 2. Методы сегментирования.

Методы сегментирования рынка

1. построение сетки сегментации,
2. сегментация по выгодам,
3. многомерная классификация,
4. группировки,
5. функциональные карты.

**Вопрос 3. Позиционирование товара на
рынке**

Целевой рынок —

это точка приложения маркетинга, привлекательный участок рынка, на котором предприятие сосредоточивает свою деятельность для наиболее полной реализации маркетинговых возможностей.

Целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

- технологическому,
- функциональному,
- потребительскому,

Стратегии охвата целевого рынка рынка

1. концентрации
2. функционального специалиста
3. селективной специализации
4. полного охвата

Три направления деятельности предприятия в целевом сегменте

- а) стратегия недифференцированного маркетинга,
- б) стратегия дифференцированного маркетинга,
- в) стратегию концентрированного маркетинга

Термин "позиционирование" ввел в маркетинговую терминологию **Джек Траут**. "Позиционирование: битва за узнаваемость"

Филипа Котлер «Если вы приняли правильные решения относительно выбора целевых сегментов и позиционирования, все остальное придет само собой. Если вы ошиблись, не ждите ничего хорошего».



Позиционирование

Позиционирование — определение места конкретного товара по отношению к товарам конкурентов в сознании потребителей.

Позиционирование — это процесс восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Взаимосвязь позиционирования и сегментирования

Сегментация



1. выделение целевого рынка
2. эффективная деятельность на целевом рынке



Позиционирование

Задачи позиционирования :

увеличении рыночной доли и корпоративного влияния в целевом сегменте;

создании эффективных коммуникаций для распределения и продвижения товара, услуги;

формировании позитивного мнения целевой аудитории покупателей.

Ключевые понятия при позиционировании :

1. *объект позиционирования* — товар, бренд или фирма, для продвижения которых на рынке используется позиционирование;
2. *потребитель или покупатель*, в первую очередь целевой, т.е. относящийся к выбранному нами сегменту;
3. *ум / сознание этого потребителя*, в котором нужно закрепиться так, чтобы он смог отличить (дифференцировать) объект от других конкурирующих предложений, причем отличие это желательно сделать в нашу пользу;
4. *различные методы*, позволяющие выявить нужную дифференцирующую идею и донести ее до сознания потребителя.

Ключевые идеи позиционирования

1. позиционирование относится в большей степени к долгосрочной стратегии, чем к краткосрочной тактике.
2. позиционирование осуществляется в сознании потребителей.
3. позиционирование базируется на получаемой выгоде.
4. позиция индивидуального продукта в представлении одного покупателя может отличаться от позиции этого же продукта у другого покупателя.
5. позиционирование — относительное понятие.

Концепции позиционирования

Символическая концепция

предполагает, что тот, кто себя позиционирует, в первую очередь заботится о собственном имидже — создав среди широкой общественности нужный имидж, он сможет без труда решить любые свои проблемы и добиться поставленных целей.

Основные направления концепции :

- ❖ Улучшение собственной репутации ("я лучше, чем обо мне говорят мои конкуренты, и чем вы обо мне думали");
- ❖ Идентификация собственного "я" ("я — это такое замечательно нечто, что вам остается только удивляться: почему это вы обо мне раньше не слышали?")
- ❖ Принадлежность и социальная привязанность ("я такой же как вы", "я такой хороший, что, присоединившись ко мне, вы тоже станете лучше / приобретете новый статус в глазах окружающих")
- ❖ Эмоциональная самореализация ("пей/ешь/надевай мой товар и ты станешь умнее/веселее/привлекательнее...")

Концепции позиционирования

Функциональная концепция

нацеливает на решение "земных" проблем:

- ❖ решить проблемы потребителей ("зачем потребителю думать — мы подскажем ему решение!");
- ❖ предоставить им льготы ("мы выделяем тебя из толпы, ты — избранный, гордись и потребляй наш продукт!");
- ❖ создать в головах инвесторов и кредиторов благоприятное впечатление о наших предложениях ("смотрите, ребята, как у нас все здорово — вы ничем не рискуете, вкладывая в нас деньги!").

Концепции позиционирования

Практическая концепция

нацеливает на прямые воздействия на людей: чем лучше мы их поощрим, тем лучше они будут относиться к нам и нашим товарам. Несмотря на спорность этого подхода, он имеет своих сторонников.

Основные направления практической концепции позиционирования

- ❖ Обеспечение сенсорной стимуляции ("используй мой продукт, потому что это здорово, обворожительно, привлекательно, сексуально")
- ❖ Обеспечение познавательного поощрения ("узнай обо мне больше / придумай для меня слоган / пойми, почему я лучше конкурентов — и ты получишь приз!")

Два процесса позиционирования



**Работа с сознанием
(восприятие, отношение)
потребителей**

способ проникновения в сознание потребителя, позволяющий оценить, как потребитель воспринимает товар.

**Работа с товаром
(дифференциация)**

действия, которые необходимо предпринять, чтобы данный товар занял определенное место среди товаров-конкурентов, из числа которых потребители делают свой выбор.

Изучение и воздействие на сознание

Методические подходы к получению суммарной оценки потребителем параметров продукции

1. Композиционный

отношение к продукту есть сумма произведений мнений о показателях продукта и оценочных значений этих показателей.

Дизъюнктивная модель

Конъюнктивная модель

Лексикографическая модель

2. декомпозиционный.

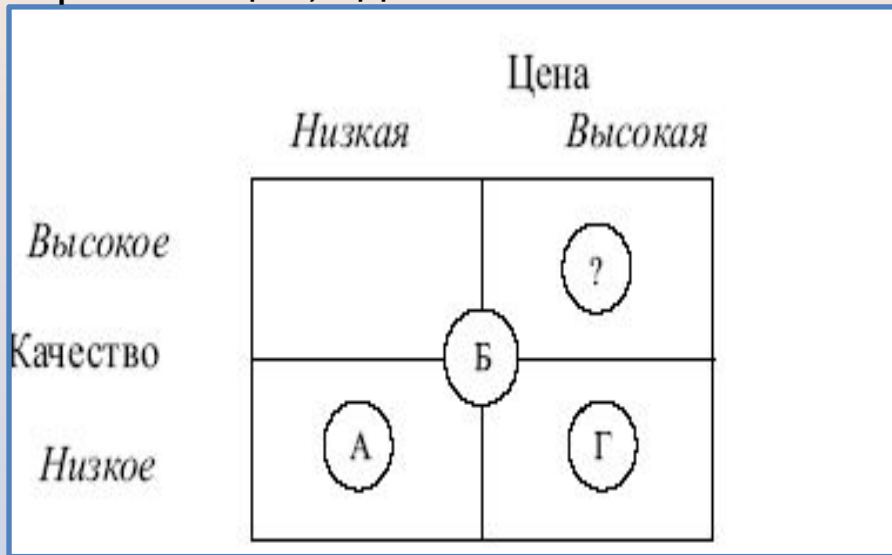
основан на формировании интервальной количественной оценки полезности из предложенных параметров продукта (марки).

метода сопряженного (совместного) анализа

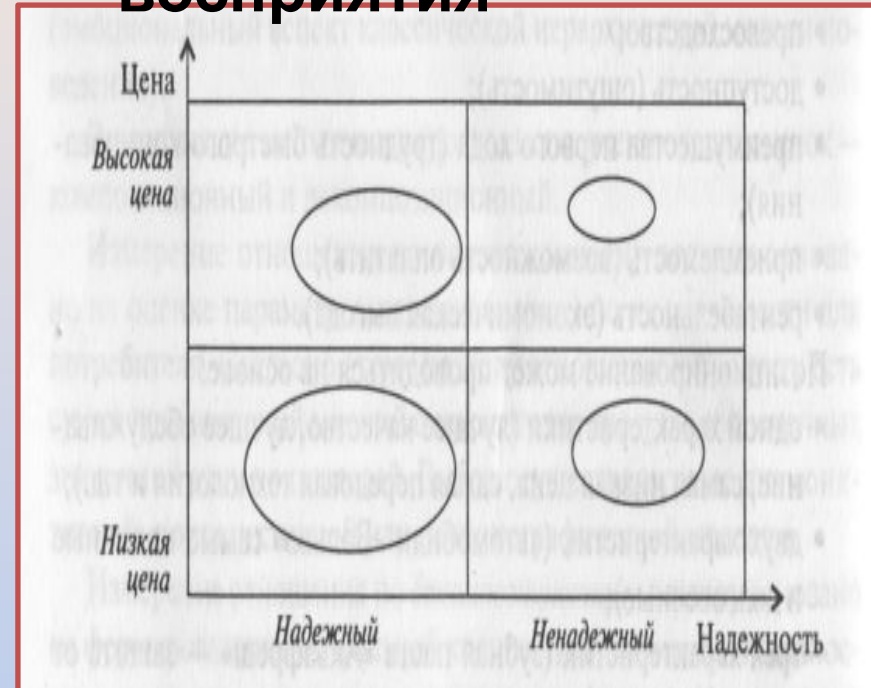
Этапы процедуры позиционирования

1. выбор критериев позиционирования;
2. определение показателей по выбранным критериям;
3. построение карты восприятия;
4. перепозиционирование.

Процесс позиционирования — это последовательность шагов (этапов) проведения позиционирования объекта (товара, бренда, фирмы, человека, организации, идеи...



Карта восприятия



Затраты на маркетинг

ВЫШЕ

НИЖЕ

чем в среднем у конкурентов

Цена

ВЫШЕ

НИЖЕ

чем в среднем
у конкурентов

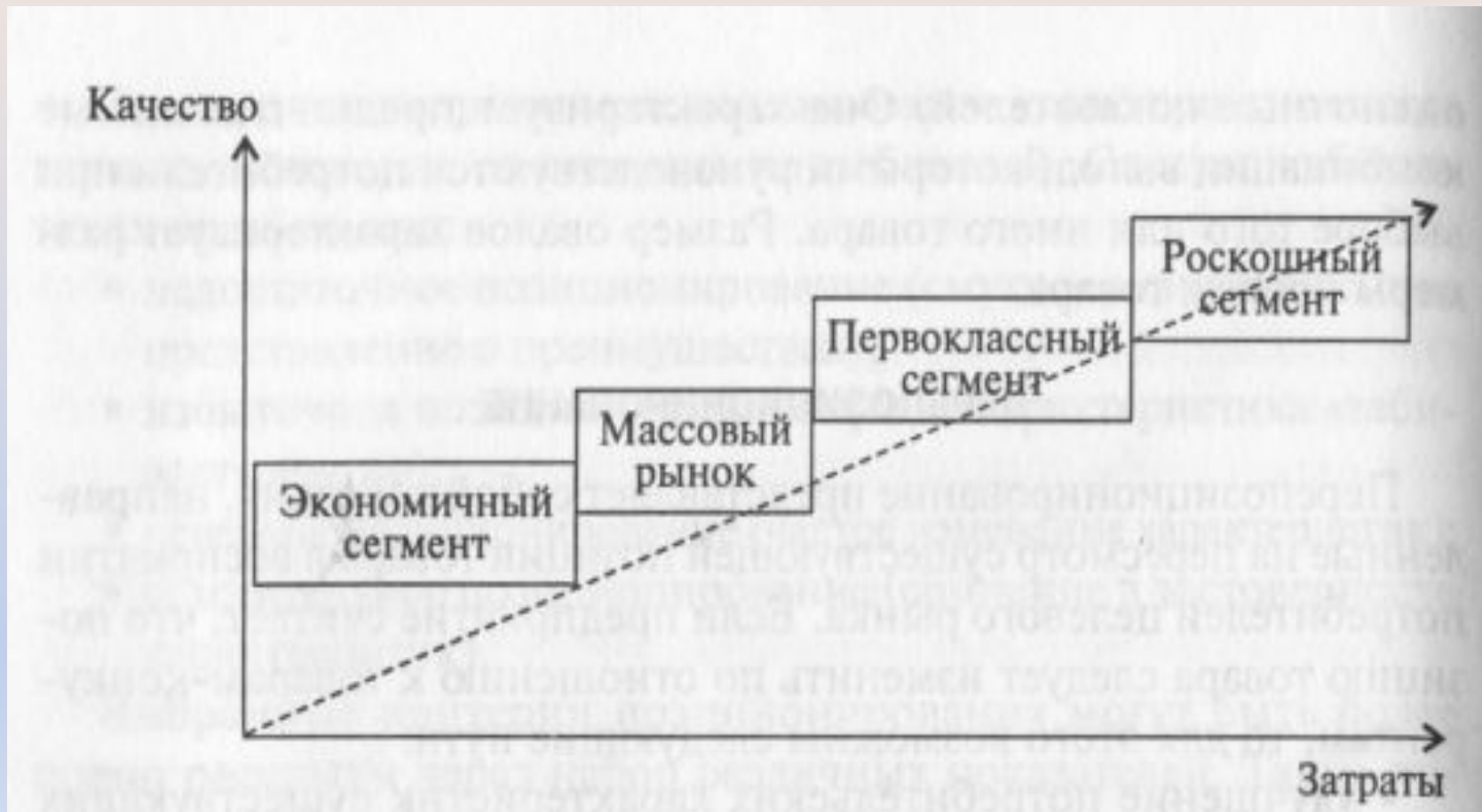
1. Интенсивный
маркетинг

2. Выборочное
проникновение
на рынок

3. Широкое
проникновение
на рынок

4. Пассивный
маркетинг

Карта перепозиционирования



Определение позиции продукта на рынке (на примере комплектующей детали для автомобильной промышленности)

Показатель	Измерители		
	минимум	оценка	максимум
1. Потребность в продукте	Стандартный продукт	----- ----- ----- -----	Современная модель
2. Значение цены для потребителя	Не имеет значения	----- ----- ----- -----	Имеет большое значение
3. Функции, выполняемые	Покупатель удовлетворен	----- ----- ----- -----	Покупатель хотел бы особые ф-ции
4. Наличие заменителей на	Нет	----- ----- ----- -----	Есть
5. Сравнение с конкурентным	По крайней мере аналогичен	----- ----- ----- -----	Конкурентный продукт лучше
6. Число конкурентов на рынке	Мало	----- ----- ----- -----	Много
7. Импорт аналогичной продукции	Незначительный	----- ----- ----- -----	Существенный
8. Готовность потребителей платить большую цену, чем средняя рыночная	Высокая готовность многих покупателей	----- ----- ----- -----	Низкая готовность
9. Повышение цены в случае предложения продукта более высокого качества по сравнению со средним уровнем	Высокая готовность многих покупателей	----- ----- ----- -----	Низкая готовность

Стратегии позиционирования

Принцип	Характеристика	Пример
Позиционирование, основанное на отличительном качестве товара	Компания позиционирует себя по какому-либо конкретному показателю: размер, число лет существования и т.д.	Disneyland может рекламировать себя как самый большой парк аттракционов в мире.
Позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблемы	Продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага	Парк Knott's Berry Farm может позиционировать себя как место, в котором потребитель получает «наибольшие выгоды» за те же деньги (в противовес позиционированию «высокое качество/высокая цена» или «самые низкие цены»)
Позиционирование, основанное на особом способе использования (лучший продукт для определенных целей)		Japanese Deer Park может позиционировать себя как место, где турист может потратить единственный свободный час с максимальным удовольствием
Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей		Парк Magic Mountain может рекламировать себя как парк для «любителей острых ощущений»
Позиционирование по отношению к конкурирующей марке	Продукт позиционируется как превосходящий по какому-либо показателю называемого или подразумеваемого конкурента	Парк Lion Country Safari может довести до сведения потребителей, что в нем они могут увидеть значительно больше разнообразных животных, чем в Japanese Deer Park
Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров	Предполагает, что продукт подается как лидер в определенной товарной категории	Парк Marineland of the Pacific может позиционироваться не как «парк отдыха», а как «образовательное учреждение»

Различия в восприятии инструментов маркетинга

Инструмент маркетингового комплекса	Восприятие	
	<i>Производитель/продавец</i>	<i>Покупатель/потребитель</i>
Товар (материальное благо или услуга)	Предмет или вид деятельности, предназначенный для продажи	Полезность, определяемая нуждой, потребностью
Цена	Источник покрытия затрат и получения доходов	Воспринимаемая ценность, определяемая полезностью
Распределение	Система сбыта товаров с привлечением посредников (или без них)	Охват целевой группы, доступность, определяемая удобствами при покупке
Продвижение	Средство стимулирования для увеличения продаж	Информативность и привлекательность (формирование отношения и действия)