

Лекция 3. Маркетинговые исследования. Среда, сегментирование, позиционирование

- ☐ 1. Маркетинговая среда предприятия: макро-, микро- и внутренняя.
 - ☐ 2. Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы.
 - ☐ 3. Позиционирование товара.
 - ☐ 4. Тесты.
-

1. Маркетинговая среда предприятия: макро-, микро- и внутренняя

- Маркетинговая среда – то, что оказывает влияние на деятельность фирмы, факторы, силы, действующие в сфере, непосредственно примыкающей к ней, оказывающие на неё воздействие. Проведение маркетинговых исследований и принятие на основе их маркетинговых решений предполагает необходимость выделения внешней по отношению к предприятию (фирме) среды. Внутренняя среда - факторы, действующие внутри предприятия.
-

МАКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

Экономика

Политика

Законодательство

Технологии

Социально-культурные аспекты

Инфраструктура

Географическое положение

Климат

и т.д.

МИКРОЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

Конкуренты

Потребители

Поставщики

Дилеры

Распределение

Пресса

и т.д.

КОМПАНИЯ

Продажи

Финансы

Производство

Снабжение

Персонал

Организация деятельности

Внутренний климат

и т.д.

Маркетинговая среда предприятия: макро-, микро- и внутренняя

- Основными субъектами, участниками маркетинговых отношений являются производители, посредники и потребители разнообразной продукции.
-

Маркетинговая среда предприятия: макро-, микро- и внутренняя

- Наиболее активные субъекты маркетинга – это производители и посредники. В рамках консьюмеризма – движения, объединяющего потребителей и защищающего их права покупатели (потребители) также становятся действующими субъектами маркетинга.
-



Маркетинговая среда предприятия: макро-, микро- и внутренняя

- Объектами маркетинговых отношений выступают материальные товары, услуги, идеи, организации, территории и личности. Часто спектр объектов маркетинга объединяется понятием «продукция», «товары», «услуги».
-

Внешняя маркетинговая среда предприятия

- **Внешняя маркетинговая среда фирмы** - совокупность сил, факторов, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности службы маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. **Внешняя маркетинговая среда** состоит из 2-х частей: микросреды и макросреды.

Внешняя маркетинговая среда предприятия

- «Внутренняя маркетинговая среда» – подразделения, отделы, цеха, сотрудники компании, все компоненты процесса на предприятии рассматриваемые как единое целое, а не совокупность отдельных элементов, думающие в первую очередь о потребителе и способствующие подтверждению репутации бренда, влияющие на маркетинговый результат.
-

МАРКЕТИНГОВАЯ СРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ

ФАКТОРЫ МАКРОСРЕДЫ

Демо-
графи-
ческие

Состояние
экономики

Природ-
ные

Техно-
логии

Социо-
культур-
ные

Политиче-
ские

Между-
народные
события

Клиенты

Конкуренты

ПРЕДПРИЯТИЕ

Поставщики

Маркетинговые
исследования

Контактные
аудитории

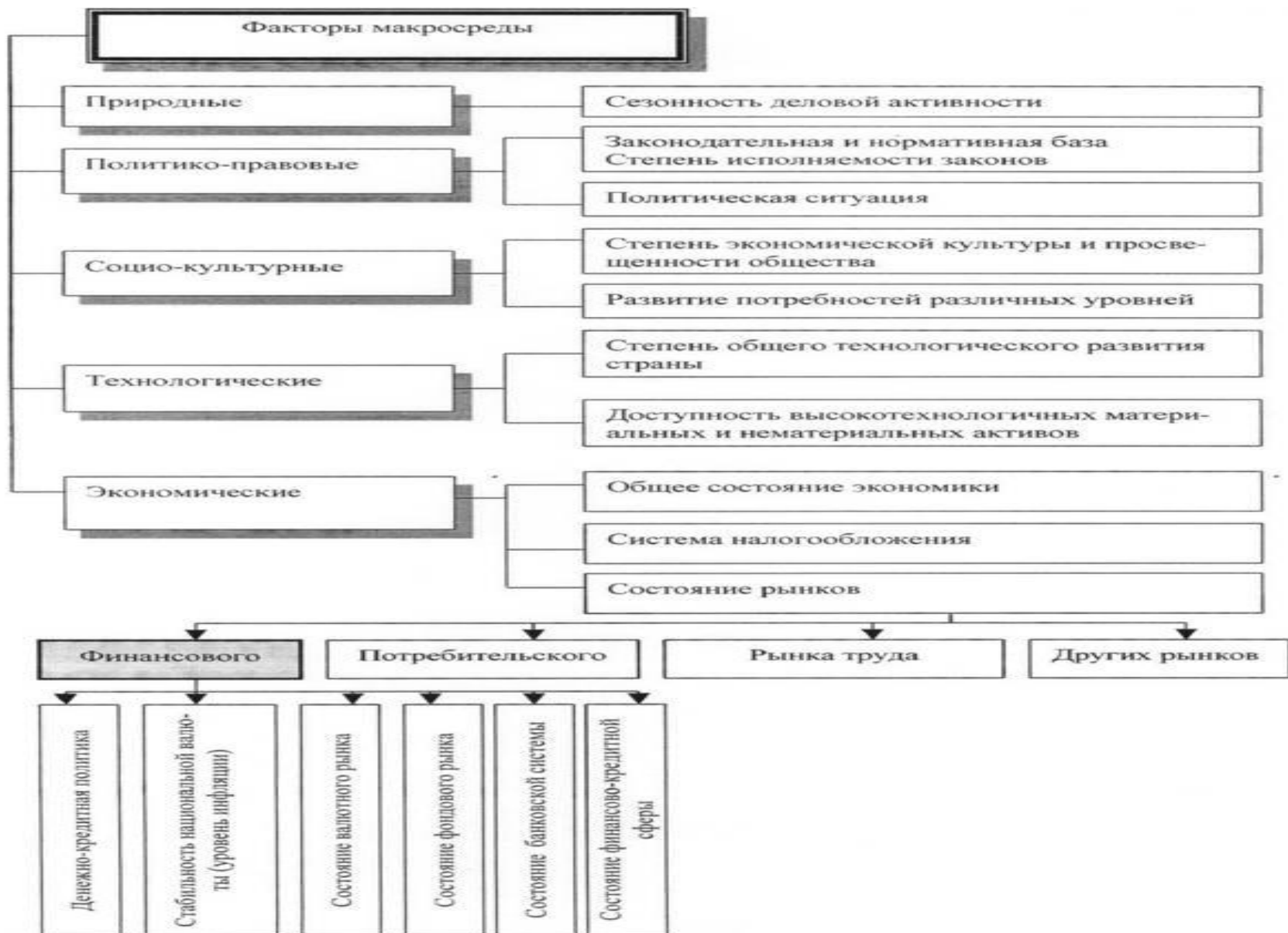
Микросреда предприятия

МАКРОСРЕДА ПРЕДПРИЯТИЯ



Маркетинговая среда предприятия.

- **Макросреда** — часть маркетинговой среды фирмы, которую она **не в состоянии контролировать и регулировать**; в силу этого фирма должна адаптировать свою политику маркетинга к элементам макросреды: демографическим, экономическим, социальным, политическим, научно-техническим, природным факторам, воздействующим на рынок и через него — непосредственно на фирму.
-



Маркетинговая среда предприятия.

Макросреду предприятия образуют элементы, не испытывающие влияния с его стороны.

Предприятие вынуждено приспособливаться к этим элементам и ориентировать свою маркетинговую деятельность в соответствии с изменениями, происходящими в их системе.



Маркетинговая среда предприятия.

- ❑ **Макросреда.** К основным критическим и лимитирующим факторам, можно отнести:
 - ❑ **1. Для социально-демографической среды:**
 - ❑ • демографические взрывы;
 - ❑ • снижение рождаемости и процесс старения населения;
 - ❑ • повышение общеобразовательного уровня и изменение профессионального состава населения,
 - ❑ • увеличение безработицы.
-

Маркетинговая среда предприятия: макро-, микро- и внутренняя

☐ **2. Для природной среды:**

- ☐ • ухудшение состояния экосистемы,
 - ☐ • рост загрязнения ее отдельных компонентов,
 - ☐ • усиление вмешательства государства в процесс регулирования экологического состояния и рационализации использования природных ресурсов.
-

Маркетинговая среда предприятия.

☐ **3. Для научно-технической среды:**

- ☐ • ускорение научно-технического прогресса,
- ☐ • рост (снижение) инвестиций в науку и технику.

☐ **4. Для экономической среды:**

- ☐ • увеличение цен;
 - ☐ • спад деловой активности;
 - ☐ • изменение валютного курса.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- Важнейшими экономическими показателями являются такие, как рост или падение потребления в стране. Они складываются из того, что потребляется в домашних хозяйствах: продуктов питания, непродовольственных товаров, оплаты жилья, транспортных расходов и т.д. Структура потребления определяется уровнем доходов. При росте доходов уменьшается их доля, расходуемая людьми на продукты питания, и увеличивается доля, расходуемая на непродовольственные товары, путешествия и т.д.
-

Маркетинговая среда предприятия.

☐ **5. Для политико-правовой среды:**

- ☐ • законодательное регулирование предпринимательства,
- ☐ • активность групп и партий, защищающих общественные интересы.

☐ **6. Для культурной среды:**

- ☐ • устойчивые тенденции к разнообразию проведения свободного времени;
 - ☐ • изменение культурных интересов отдельных социальных групп.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- **7. Для исторической среды**
 - - рост инвестиций в восстановление и сохранение памятников истории, культуры, архитектуры;
 - рост числа групп и партий по защите культурно-исторического наследия.
 - Каждое из явлений макросреды может быть описано количественными или качественными характеристиками. Знание таких характеристик позволяет верно оценить маркетинговые возможности предприятия, обосновать стратегию его деятельности с учетом возможных последствий действия критических или лимитирующих факторов.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- **Микросреда маркетинга** — это часть маркетинговой среды, включающая физических и юридических лиц (потребителей, поставщиков, посредников, конкурентов), а также рыночные факторы, непосредственно влияющие на маркетинговую деятельность фирмы. **Фирма может воздействовать на элементы микросреды** исходя из своих целей и задач, а при определенных условиях осуществлять и ограниченный контроль над ними.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- Микросреда представляет собой ближайшее окружение и характеризуется непосредственным влиянием на деятельность фирмы со стороны потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников.
 - Как показывает практика бизнеса, на факторы микросреды любая фирма может оказывать определенное влияние.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- **Микросреда включает три группы элементов:**
- **1) К элементам первой группы принято относить - пять видов рынков, на каждом из которых формируется своеобразный контингент потребителей:**
- **1. Потребительский рынок.**
- Этот рынок объединяет индивидуальных потребителей товаров и услуг. Потребительский рынок составляет основную часть совокупного рынка услуг, так как большинство клиентов предприятия непроизводственной сферы — отдельные лица.

Маркетинговая среда предприятия.

❑ **2. Рынок производителей.**

- ❑ На рынке производителей в качестве потребителей выступают различные организации, приобретающие товары и услуги.
 - ❑ Следует отличать рынок производителей, являющихся потребителями услуг, и рынок производителя, выделяемый в рамках классификации любого товарного рынка. Сходство этих понятий проявляется только на уровне названий и не затрагивает их существенных основ. Рынок производителя рассматривается как рынок, на котором может присутствовать дефицит и монополия производителя.
-

Маркетинговая среда предприятия.

❑ **3. Рынок учреждений.**

- ❑ Потребителями услуг на этом рынке являются государственные и негосударственные предприятия, приобретающие услуги для удовлетворения потребностей тех, кто в них нуждается. Примером таких отношений может служить практика приобретения услуг оздоровительного, культурного, спортивного характера различными предприятиями с целью предоставления их работникам данного предприятия. Покупая такие услуги по ценам продавца, предприятие реализует их по более низкой цене или безвозмездно, достигая при этом определенного социального эффекта.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- ❑ **4. Рынок промежуточных продавцов.**
 - ❑ Такой рынок включает организации, приобретающие товары и услуги с целью их дальнейшей перепродажи с прибылью для себя.
 - ❑ В сфере услуг его развитие несколько ограничено в связи с невозможностью хранить услуги.
 - ❑ **5. Международный рынок.**
 - ❑ Данный рынок охватывает зарубежных потребителей.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- **2) Ко второй группе элементов микросреды можно отнести:**
 - • поставщиков предприятия (в т.ч. маркетинговых посредников);
 - • его конкурентов.
 - При этом посредники могут рассматриваться как представители рынка промежуточных продавцов.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- 3) **В составе третьей группы элементов микросреды** - любые контактные аудитории, проявляющие реальный или потенциальный интерес к предприятию и оказывающие влияние на его способность к достижению поставленной цели.
-



Маркетинговая среда предприятия.

- ❑ **К контактными группам относятся:**
- ❑ а) финансовые структуры (банки, акционерные общества и инвестиционные компании), а также базовые предприятия, на балансе которых находится организации непроизводственной сферы),
- ❑ б) общественные организации (общества защиты окружающей среды и прав потребителей, землячества, представители национальных меньшинств, общественно-политические образования и т. п.);

Внешняя маркетинговая среда предприятия

- в) контактные аудитории средств массовой информации (редакции газет и журналов, телецентры и радиостанции, с помощью которых освещается или может освещаться деятельность данного предприятия или отрасли);
- г) неорганизованные слои населения,
- д) местные контактные аудитории (жители окружающих районов, работники смежных предприятий и другие),
- е) внутренние контактные аудитории (собственные работники предприятия, внештатные сотрудники, добровольные помощники).

Факторы внешней среды

- Принято разделять все факторы внешней среды на: поддающиеся воздействию (управлению, влиянию) и не являющиеся таковыми. В общем случае к факторам внешней среды, в той или иной мере поддающихся воздействию предприятия, можно отнести непосредственных участников микросреды (рынка).

Внешняя маркетинговая среда предприятия

- Наиболее важным фактором микросреды, поддающимся воздействию, является **поведение потребителей (покупателей)** продукции предприятия. С помощью системы формирования спроса и стимулирования сбыта, других маркетинговых коммуникаций предприятие в состоянии изменить поведение потребителей в своих интересах, сделать их, например, постоянными клиентами-покупателями своих товаров и услуг. Также важен комплекс экономико-правовых факторов, научно-технические достижения.
-

Маркетинговая среда предприятия.

- На **конкурентов** предприятие влияет своей ценовой политикой, качеством, имиджем и самим присутствием на рынке. На **контактные аудитории** оно оказывает влияние посредством качества и ассортимента товаров и услуг, их соответствием спросу, территориальной близостью, приверженностью идентичным социальным установкам и т. д.

Маркетинговая среда предприятия.

- Будучи зависимым от факторов внешней среды, предприятие сталкивается с опасностью возникновения явлений, накладывающих существенные ограничения на его деятельность или делающих ее вообще невозможной. Эти явления носят практический или лимитирующий характер и имеют различную степень вероятности. Вероятность их возникновения и характер возможных последствий должны оцениваться и учитываться предприятием в ходе разработки его маркетинговой программы.
-

Таблица 1.2

Оценка (экспертное) состояния и тенденций изменений параметров внешней среды субъектов предпринимательской деятельности.

Факторы внешней среды	Условное обозначение	Оценка состояния	Оценка тенденций изменений
1	2	3	4
Социально-экономическое положение в стране	$B_{\text{с.э.}}$	У	П
Научно-технический уровень развития	$B_{\text{н.т.}}$	У	П
Демографическая обстановка	$B_{\text{д.о.}}$	Н	О
Состояние нравственности и культуры	$B_{\text{н.к.}}$	Н	С
Законы, правила, нормы, регулирующие предпринимательскую деятельность	$B_{\text{р.б.}}$	У	П
Состояние рынка товаров и услуг (платежеспособного спроса)	$B_{\text{р.т.}}$	У	П
Состояние конкурентной среды	$B_{\text{к.с.}}$	У	С
Состояние рынка трудовых ресурсов	$B_{\text{т.р.}}$	У	С
Состояние рынка финансов	$B_{\text{ф.}}$	Н	П
Состояние рынка сырья	$B_{\text{р.с.}}$	У	О

Внешняя маркетинговая среда предприятия

- Предприятие в своей хозяйственной деятельности вынуждено приспосабливаться к не поддающимся воздействию факторам внешней среды. Поэтому один из важнейших принципов маркетинга - постоянное отслеживание всех изменений, происходящих во внешней среде, их оценка и чуткое реагирование, особенно при возникновении неблагоприятных внешних обстоятельств, для выживания предприятия. При этом, то, что зависит от предприятия, а именно состояние микросреды, должно быть максимально под контролем.

Внешняя маркетинговая среда предприятия

- **Методы анализа маркетинговых возможностей предприятия** - это соотношение определенных областей потребительских нужд и реальных ресурсов предприятия по их удовлетворению для получения прибыли.
 - Существует большое количество методов анализа маркетинговых возможностей организации:
-

Внешняя маркетинговая среда предприятия

□ Ситуационный анализ

Ситуационный анализ- последовательное рассмотрение элементов внешней и внутренней среды маркетинга и оценки их влияния на маркетинговые возможности предприятия.

Блоки ситуационного анализа:

1 этап-положение(выяснить, в каком состоянии находится предприятие);

2 этап- прогноз (определить, что ожидает предприятие);

3 этап- давление (выяснить, каково давление внешней среды);

4 этап- выдвижение целей (что нужно изменить, чтобы быть более успешными).

Внешняя маркетинговая среда предприятия

- В ситуационном анализе целесообразно применение метода составления профиля среды предприятия. Данный метод удобно применять для составления профиля отдельного макроокружения, непосредственного окружения (микросреды) и внутренней среды. С помощью метода составления профиля среды удастся оценить относительную значимость для организации отдельных факторов среды.
-

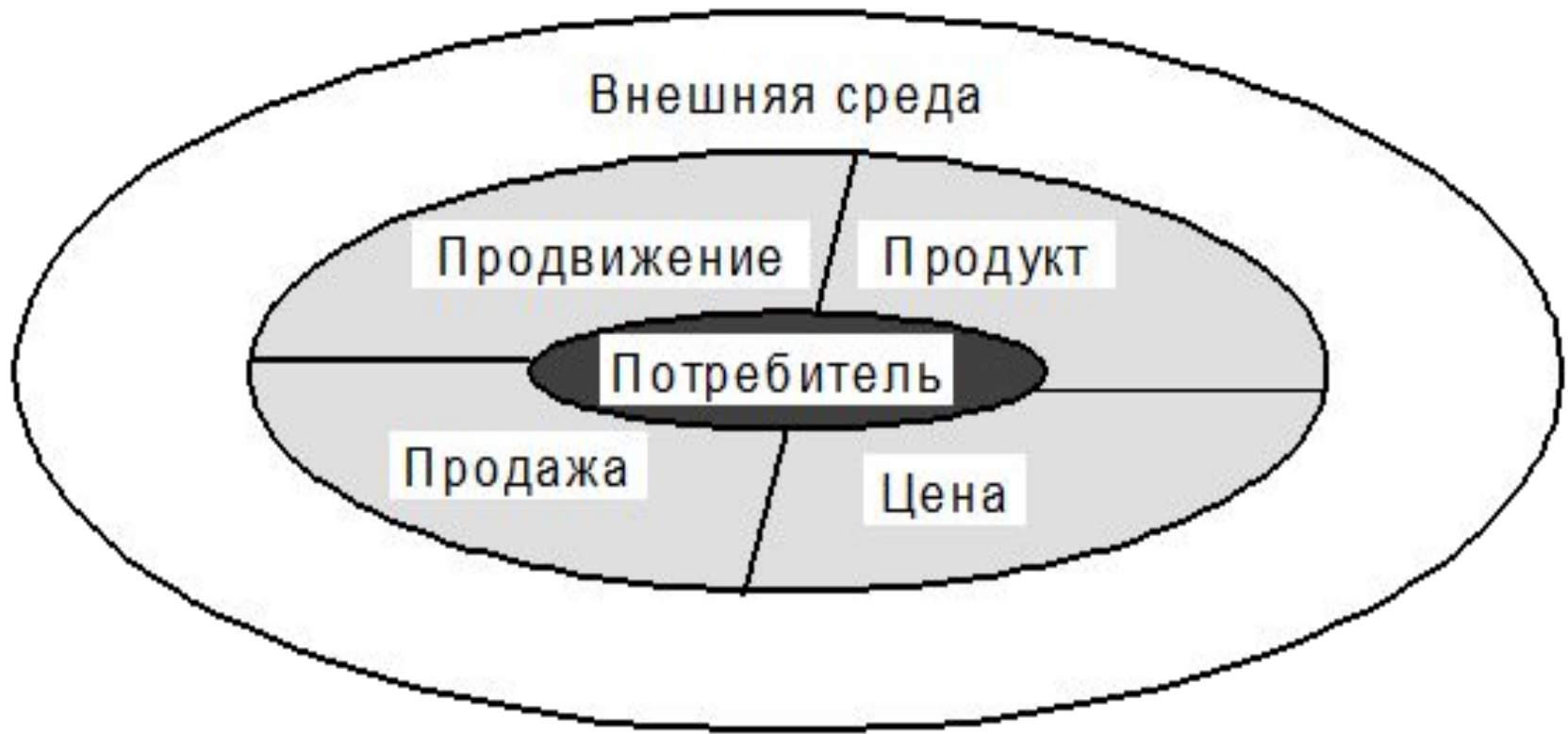
Внешняя маркетинговая среда предприятия

- Метод составления профиля среды:
 - - выписываются отдельные факторы среды (см след. слайд),
 - - каждому фактору экспертным путем присваивается:
 - 1) оценка его важности для отрасли по шкале (например, 3-сильная, 1- малая);
 - 2) оценка его влияния на организацию (3-сильная, 1- малая);
 - 3) оценка направленности влияния (+1 - позитивное, -1 - негативное).
 - Далее необходимо проранжировать факторы и сделать соответствующие выводы.
-

Профиль среды

Факторы среды	Важность для отрасли (А)	Влияние на фирму (В)	Направление влияния (С)	Степень важности $D=A+B+C$
Х	3	2	1	$3+2+1=6$
У	1	1	-1	$1+1+(-1)=1$

Задача по увеличению спроса – выбор и формирование наиболее благоприятных факторов и инструментов маркетинга для удовлетворения потребностей потребителей



Маркетинговая среда предприятия

- ❑ **Маркетинговая среда предприятия во многом определяет содержание и последовательность таких процессов, как,** анализ рыночных возможностей; отбор целевых рынков; разработка маркетингового комплекса и претворения в жизнь маркетинговых мероприятий. Укрупнено выделяют несколько этапов:
- ❑ количественная оценка спроса (емкости рынка) и его прогноз;
- ❑ сегментация рынка;
- ❑ отбор целевых сегментов;
- ❑ позиционирование товара на рынке;
- ❑ анализ позиционирования конкурентных товаров.

Маркетинговая среда предприятия

- ❑ **Этап 1. Количественная оценка спроса и его прогноз**
 - ❑ **(оценка реальной и потенциальной емкости рынка и различных его сегментов)**
 - ❑ Постановка маркетинговых целей. Маркетинговые цели касаются в основном только двух аспектов - продуктов и рынков: какие продукты вы хотите продать и на каких рынках?
 - ❑ Существуют четыре варианта постановки маркетинговых целей:
 - ❑ существующие продукты для существующих рынков;
 - ❑ новые продукты для существующих рынков;
 - ❑ существующие продукты для новых рынков;
 - ❑ новые продукты для новых рынков.
-

Маркетинговая среда предприятия

□ **Этап 2. Сегментация рынка**

- Рынок складывается из множества разнообразных покупателей, товаров и потребностей, необходимо определить, какие сегменты предоставляют лучшие возможности для достижения целей компании. Потребителей объединяют в группы по различным признакам:
- географическим (страна, регион, город);
- демографическим (пол, возраст, уровень доходов, образование);
- психографическим (общественный класс, образ жизни);
- поведенческим (мотивы покупок, искомые преимущества, интенсивность потребления).
- Результатом процесса сегментирования рынка является набор покупателей обладающих определенными сходными признаками и одинаково реагирующих на определенный набор побудительных стимулов маркетинга.

Маркетинговая среда предприятия

- ❑ **Этап 3. Отбор целевых сегментов**
 - ❑ После того как компания выделила сегменты рынка, она может выйти на один или несколько сегментов данного рынка. Отбор целевых сегментов рынка включает в себя оценку привлекательности каждого сегмента рынка и выбор одного или нескольких сегментов для освоения. Компании следует отбирать сегменты, в которых она сможет в течение длительного времени предоставлять покупателям высшую потребительскую ценность.
-

Маркетинговая среда предприятия

□ **Этап 4. Позиционирование товаров**

- *Позиция товара* – это место, которое, по мнению покупателя, занимает данный товар среди аналогичных товаров.
 - *Позиционирование товара на рынке* – это комплекс мер, благодаря которым данный товар по отношению к конкурирующим товарам занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место.
 - Одним из инструментов позиционирования товара является создание товарной марки или бренда.
-

Маркетинговая среда предприятия

- ❑ **Этап 5. Анализ позиционирования конкурентных товаров**
 - ❑ Разработка маркетинговых стратегий достижения конкурентного преимущества начинается с тщательного анализа конкурентов. Компания постоянно оценивает потребительскую ценность и степень удовлетворения покупателей, предоставляемые ее товарами и товарами конкурентов, уровень цен на рынке, эффективность работы каналов распределения и продвижения товаров.
-

2. Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- После того как фирма провела всесторонний и тщательный анализ рынка, желаний и характеристик потребителей, она должна выбрать наиболее выгодный сегмент рынка.
 - **Сегмент рынка** – часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить, группа предприятий или продуктов/услуг, потребителей, обладающих общими характеристиками (одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке).
-

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

- **Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей, каждой из которых могут потребоваться отдельные характеристики товаров или комплексы маркетинга**

Эффекты:

- Обеспечение лучшего понимания нужд (потребностей и желаний) потребителей и мотиваций покупок
- Обеспечивает лучшее понимание конкурентной борьбы и возможностей использования конкурентного преимущества
- Позволяет концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях деятельности
- Достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинга на требования конкретных групп потребителей

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- *Сегментирование рынка* – выделение в пределах рынка четко обозначенных **групп потребителей**, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться **определенные товары** и/или **комплексы маркетинга** (элементы, составляющие, связи). Задача сегментирования рынка решается на основе информации, полученной в ходе маркетингового анализа.
-

ОСНОВНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К СЕГМЕНТУ РЫНКА

- ☐ Каждый сегмент должен обладать четким отличием от других сегментов
- ☐ Сегменты должны быть приемлемы для компании
- ☐ Сегменты должны отвечать специфическим требованиям, иначе они бесполезны
- ☐ Сегмент по объему должен быть достаточно крупным, чтобы гарантировать, что дифференцированное отношение к рынку со стороны предприятия окупится.

~~Поведение клиентов в пределах сегмента должно быть максимально единообразным.~~

Сегментация рынка

1. Выявление потребностей потребителей и разделение рынка на сегменты
2. Составление характеристики выявленных сегментов

Определение целевых рынков

1. Оценка привлекательности каждого сегмента
2. Выбор целевых сегментов

Рыночное позиционирование

1. Определение тех особенностей рыночных сегментов, которые способствуют получению отличительных преимуществ
2. Разработка программ маркетинга-микс

Планирование маркетинга

1. Разработка плана маркетинговой деятельности применительно к каждому сегменту
2. Развитие ориентированной на потребителей компании

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- ❑ **Сегмент рынка** - совокупность, группа потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый продукт и на комплекс маркетинга.
 - ❑ **Сегментация рынка** - разделение, разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.
-

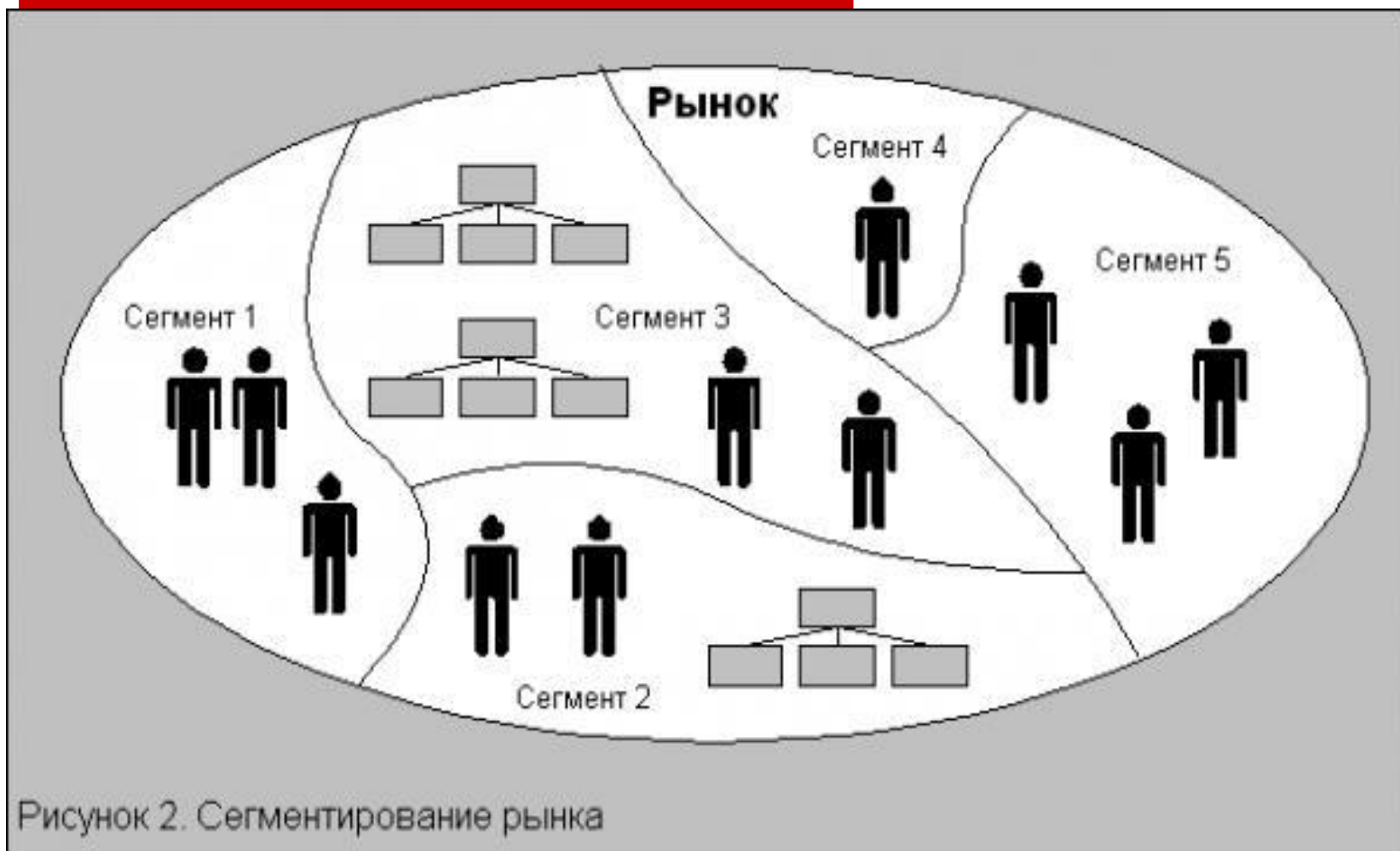
Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- ❑ **Целевой рынок** - рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев вывода на рынок товара или услуги).

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- ❑ **Сегментация рынка** – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку или признакам).
- ❑ **Сегментация рынка** – это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы.
- ❑ **Цель сегментирования рынка – изучение реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов** (для наиболее полного удовлетворения нужд и потребностей покупателей), а как следствие, успешного функционирования и процветания фирмы.

Основная цель сегментации: выделение целевого рынка и целевого сегмента.



Сегментация рынка

по группам потребителей —

это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

по группам
продуктов — это производная от сегментации рынка по группам потребителей, учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).

по предприятиям (конкурентам) —

это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности и выбранных групп товаров применительно «своих» потребителей.

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Сегментация рынка осуществляется по **признакам и критериям.**
 - **Признаки сегментации рынка** – это характеристики особенностей (способы) выделения сегментов рынка (например, географические сегменты, ценовые сегменты, сегмент рынка по уровню доходов потребителей и т.п.).
 - **Критерий** – это способ оценки выбора фирмой того или иного сегмента (основные и вспомогательные).
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Основными признаками сегментации рынка **по группам потребителей** являются географические, демографические, личностные, поведенческие и др. характеристики. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков. В идеальном случае сегмент рынка – это группа потребителей, которые сходны по своим специфическим нуждам и потребностям и одинаково реагирующие на комплекс маркетинга.
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Признаками сегментации рынка **по группам продуктов** могут быть функциональные и технические параметры продукта, цена и т.п.
 - Признаками сегментации рынка **по предприятиям-конкурентам** являются величина предприятия, качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке и т.п.
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Признаками сегментации **предприятий-покупателей** (промышленные рынки, рынки товаров производственного назначения) могут выступать организационно-правовая форма предприятия, отрасль или сфера деятельности, география и т.п.
 - Сегментация рынка по потребителям, по продуктам и предприятиям взаимно дополняют друг друга и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка.
-

ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО РЫНКА

- *Количественные* параметры сегмента (его емкость, число потенциальных потребителей и др.)
- *Доступность* сегмента для предприятия (каналы сбыта, условия хранения, транспортировки и т.д.)
- *Существенность* сегмента (устойчивость сегмента по основным объединяющим признакам)
- *Прибыльность* (потенциальная рентабельность работы предприятия на выделенном сегменте)
- *Совместимость* сегмента с рынком основных конкурентов
- *Защищенность* целевого сегмента от конкуренции (степень конкурентоспособности, потенциальные конкуренты в данном сегменте, достоинства и недостатки предприятия-конкурента)
- *Возможность эффективной работы* на выбранном сегменте рынка (степень подготовленности предприятия к результативной работе)

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

❑ **Критерии сегментации рынка:**

- ❑ 1. Емкость сегмента, т. е. сколько товаров (услуг), какой стоимостью может быть продано на данном сегменте, а следовательно, сколько потенциальных потребителей может быть обслужено; на основе этого фирма определяет необходимые производственные мощности.
- ❑ 2. Доступность сегмента, т. е. получение фирмы каналов распространения и сбыта продукции, а также условия транспортировки продукции на данном сегменте.

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- ☐ 3. Существенность сегмента, т. е. насколько устойчив рынок к загрузке мощностей предприятия.
- ☐ 4. Прибыльность.
- ☐ 5. Защищенность от конкуренции, т. е. насколько совместим сегмент рынка с рынком основных конкурентов; возможность оценить сильные и слабые стороны «соперников».
- ☐ 6. Опыт персонала фирмы.
- ☐ 7. Юридические аспекты (правовой).



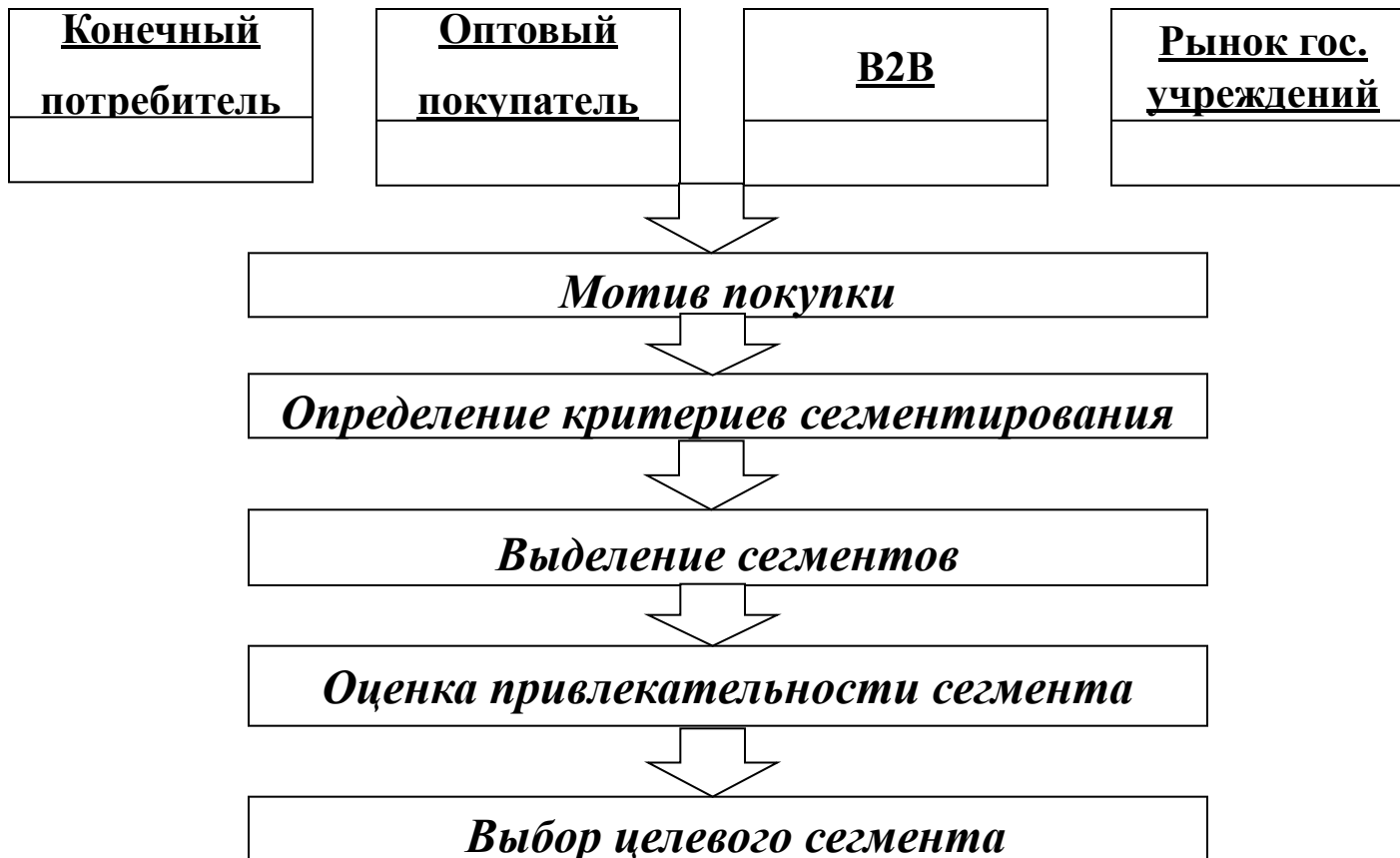
БАЗА ДАННЫХ КЛИЕНТОВ



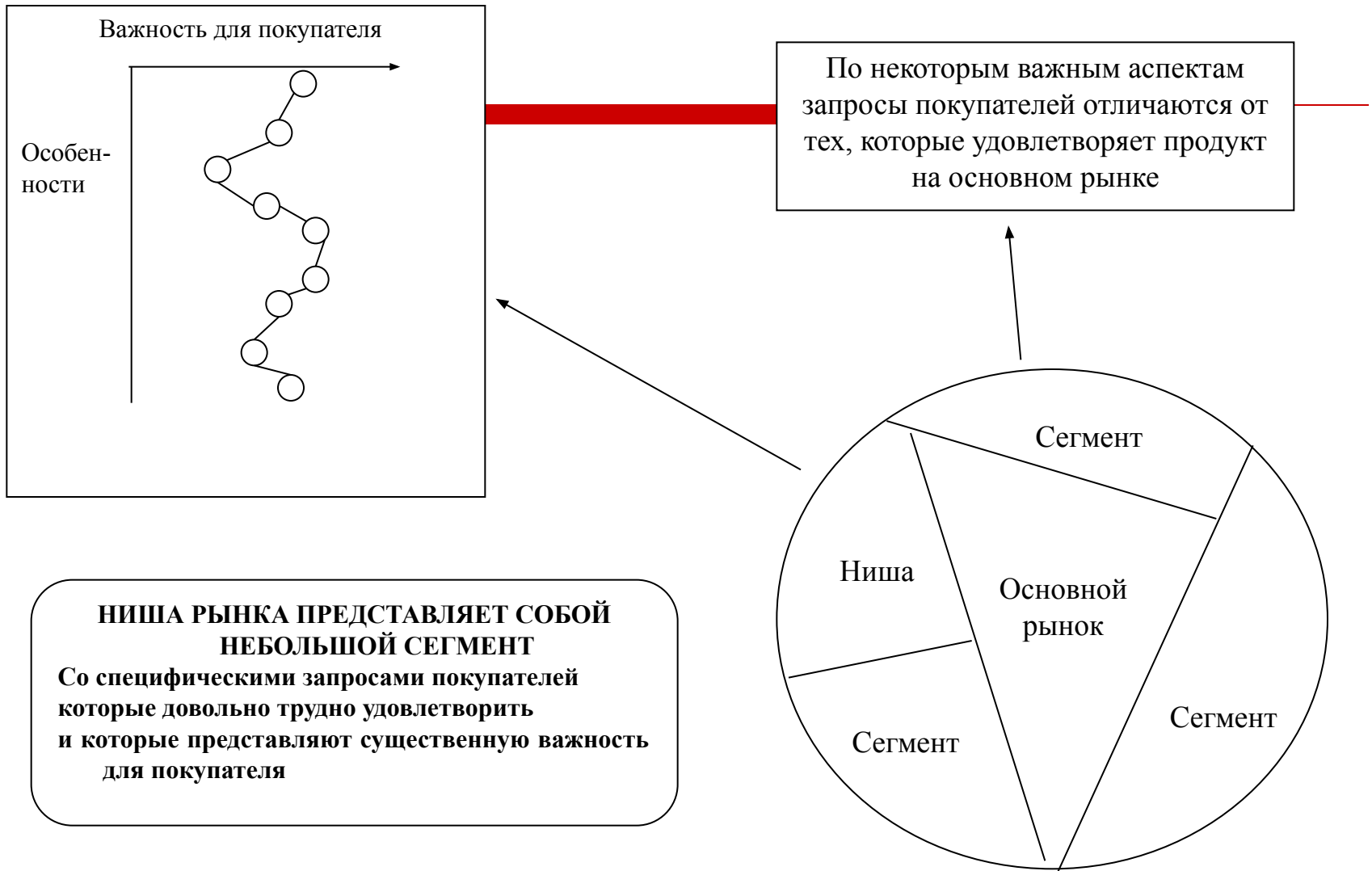
ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕАЛЬНЫХ И ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКТА/УСЛУГИ

Отрасль (сфера бизнеса)

Кто доминирует на рынке: покупатель или продавец.



ВОЗМОЖНАЯ СТРУКТУРА РЫНКА



Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Основой для сегментации рынка является такое положение фирмы в условиях конкуренции, когда она не в силах удовлетворить все потребности в определенном товаре, а потому должна ориентироваться только на те сегменты, которые наиболее предпочтительны с точки зрения производственных и коммерческих возможностей фирмы.
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Результатом сегментационного исследования является построение специальной типологии потребителей. Заказчиками подобных исследований становятся как поставщики продуктов и услуг, так и рекламные и маркетинговые агентства, разрабатывающие предложения по позиционированию.
-

Несколько отобранных сегментов представляют собой целевой рынок фирмы

- В процессе формирования целевого рынка фирмы могут ориентироваться на:
 - 1) **рыночные ниши** (небольшой сегмент со специфическими запросами покупателей которые довольно трудно удовлетворить и которые представляют существенную важность для покупателя);
 - 2) **рыночные окна** (сегменты рынка, которыми пренебрегли конкуренты и чьи потребности не могут быть удовлетворены специально созданным товаром ввиду его отсутствия, а удовлетворяются за счет использования других товаров).
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Успех фирм на рынке зависит не только от нахождения своего сегмента, но и **рыночной ниши**. Для фирмы ниша – это часть рынка, где предприятие обеспечило себе господствующее положение. Считается, что предприятие, действующее в нишах, настолько знает и умеет удовлетворять нужды и потребности покупателей своей ниши, что последние охотно готовы платить за товары (услуги) этого предприятия даже более высокую цену.
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Покупательские потребности под влиянием изменения рыночных тенденций, новых предложений фирм, мнений со стороны постоянно развиваются и меняются. Поэтому сегменты рынка не постоянны.
 - Занятие своей ниши есть шанс выдержать конкуренцию, сосредоточив свои ресурсы на обслуживании более узких рыночных ниш, которые не вызывают интереса или на которые не обращают внимание более крупные компании – конкуренты.
-

Выбор целевого рынка. Учитываются привлекательность рыночных сегментов и имеющиеся сильные стороны компании

		Привлекательность рыночного сегмента		
		Непривлекательный	Средний	Привлекательный
Текущие или потенциальные преимущества компании в обслуживании рыночного сегмента	Малые	Уклонение	Уклонение	Уклонение
	Средние	Уклонение	Уклонение	Наименее привлекательный сегмент
	Сильные	Наименее привлекательный сегмент	Второстепенный сегмент	Основной сегмент

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- *Процесс сегментирования состоит из следующих этапов:*
 - 1. Создание картины рынка
 - 2. Кто покупает? (профилирование потребителей)
 - 3. Создание списков «Что, где, когда и как куплено»
 - 4. Кто что покупает? (потребители и их покупки)
 - 5. Почему это куплено? (потребности потребителей)
 - 6. Формирование сегмента (объединение похожих потребителей)
 - 7. Проверка сегмента
 - 8. Критерии привлекательности
 - 9. Взвешивание критериев
 - 10. Оценка сегментов (расчёт привлекательности)
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы



Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- *Наиболее распространенные причины обращения к сегментационному исследованию рынка:*
 - Анализ рынка и маркетинговые исследования потребителя для внедрения нового продукта\услуги (предварительный анализ рынка).
 - Проверка перспективности выбранного позиционирования на отдельный сегмент (оценка размера этого сегмента).
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Формирование продуктового предложения для разных типов потребителей. Различные предложения для разных типов потребителей.
 - Поиск наиболее свободного сегмента с точки зрения марочной конкуренции.
 - В зависимости от особенностей постановки задачи, сегментация может быть результатом проведения как *качественных*, так и *количественных* исследований рынка.
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

□ **Этапы сегментирования**

□ Существуют (выделяют) **основные этапы сегментирования:**

- 1) выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма: на этом этапе, с помощью различных методов маркетинга, определяются и систематизируются требования и пожелания потребителей;
 - 2) анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- 3) разработка профилей групп потребителей: потребителей со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;
 - 4) выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- 5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка создадут для компании большие возможности и на сколько потребительских сегментов нужно ориентироваться; причем фирма должна реально представлять свои цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размеры рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ в глазах окружающих;
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- 6) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план комплекса маркетинга, включающий укрупненные разделы: товар, цену, товародвижение, коммуникации с их дальнейшей конкретизацией.
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

□ **Виды сегментации**

- Сегментация рынка требует детального изучения требований, предъявляемых потребителем к товару, а также знаний характеристик покупательских мотиваций самих потребителей.
 - Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг).
 - **1. В зависимости от характера сегментации:**
 - 1) макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;
 - 2) микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам;
-

Название	Характеристика
Макросегментация	Деление рынков по странам, регионам
Микросегментация	Определение групп потребителей в рамках одной страны
Сегментация вглубь	Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается
Сегментация вширь	Сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется
Предварительная сегментация	Определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения
Окончательная сегментация	Определение оптимальных сегментов рынка

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- 3) сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»;
 - 4) сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;
-

Сегментация рынка

- 5) предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;
 - 6) окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.
-

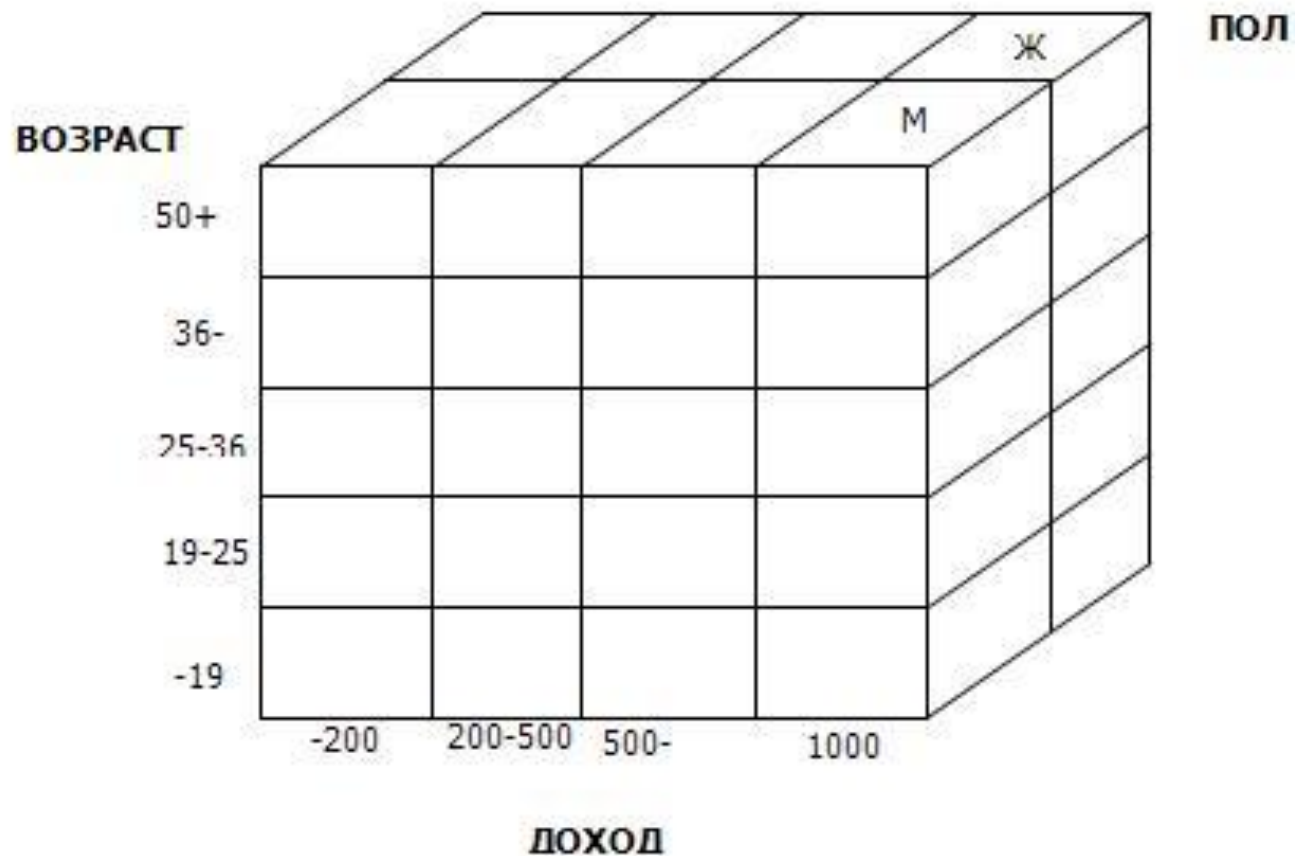
Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

☐ **2. В зависимости от типа потребителей:**

- ☐ 1) процесс сегментирования потребителей потребительских товаров (услуг);
 - ☐ 2) сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;
 - ☐ 3) сегментация потребителей двух типов товаров.
 - ☐ Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по отдельности. Как правило, маркетологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.
-

Пример базы сегментации потребителей в зависимости от трех переменных потребительского рынка

— пол, возраст и доход.



Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- ❑ **Множественная сегментация** – это один из методов определения целевого рынка, характеризующийся масштабностью деятельности.
- ❑ **Масштабность деятельности** заключается в вовлечении в процесс купли-продажи нескольких сегментов рынка, что свидетельствует об определенных производственно-сбытовых возможностях компании.
- ❑ Данный метод учитывает разнообразные специфические потребности покупателей (например, заводы автомобилестроения, электронной промышленности, банки и т. д.)

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- ❑ **Преимущества множественной сегментации** заключаются в расширенном ассортименте, который дает возможность предприятию существенно увеличивать свои объемы товарооборота за счет вовлечения в производство и реализацию товара нескольких сегментов рынка. Это позволяет иметь потенциально более высокую прибыль, а также ведение параллельной работы с несколькими сегментами может реально снизить угрозу ухудшения показателей работы фирмы, в связи с появлением мощного конкурента или изменением покупательских предпочтений.

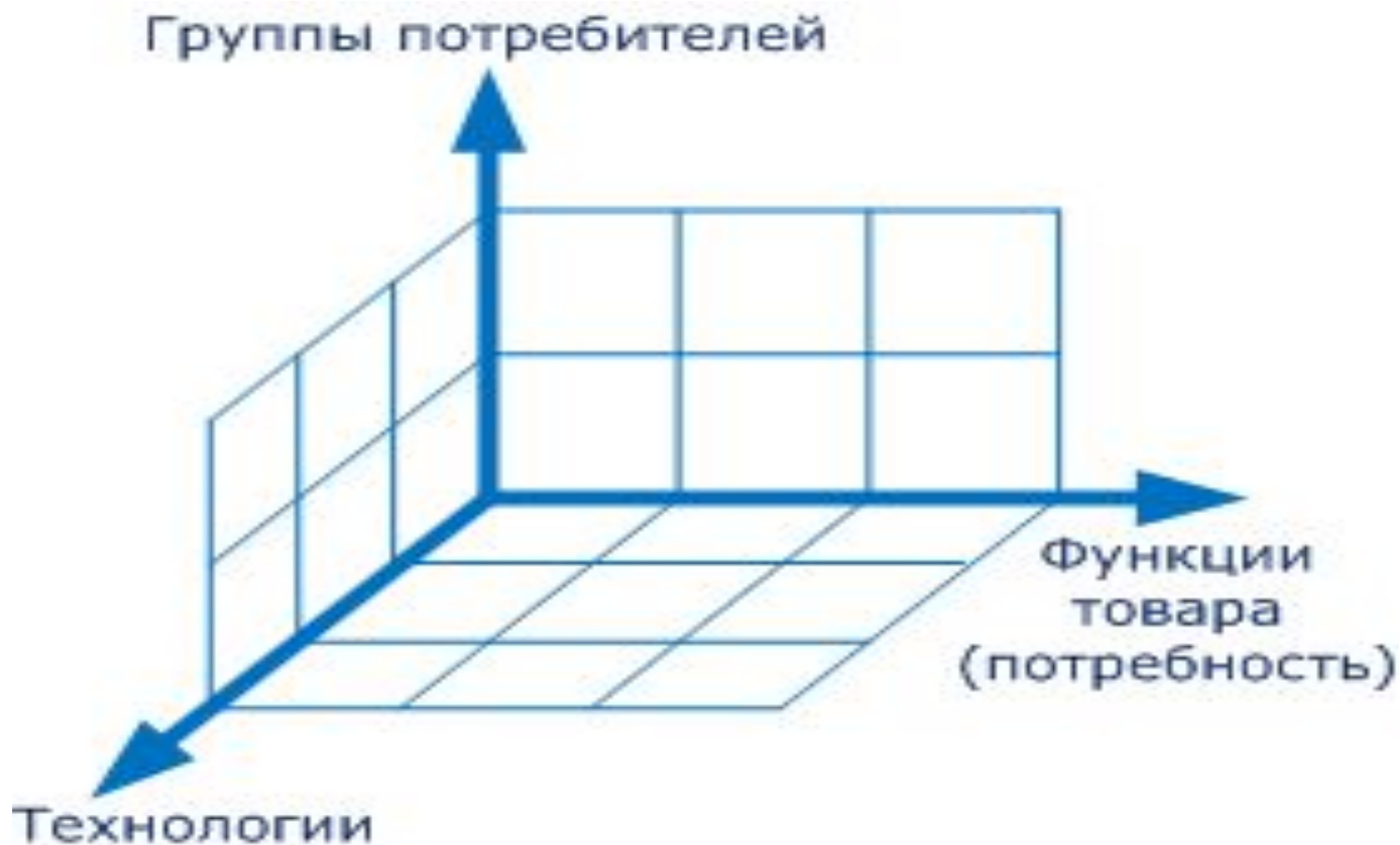
Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Потеря одного сегмента рынка не будет столь болезненной для всей компании. В это время можно успешно работать на других сегментах рынка и осуществлять техническое перевооружение или реконструкцию производства, обновлять ассортимент или повышать качество. Данный метод используется в основном крупными компаниями, у которых есть необходимые материальные, финансовые и трудовые ресурсы.
-

Матрица Абеля (принцип выбора сегмента)

- ❑ Матрица Абеля позволяет выбрать сегмент, на котором фирме лучше сконцентрироваться. Выбор сегмента производится по трем ключевым составляющим:
 - ❑ Функции товара (потребности) – какие потребности удовлетворяют товары фирмы.
 - ❑ Потребители – каких потребителей удовлетворяет этот товар.
 - ❑ Технология – какие возможности есть у предприятия, чтобы производить и совершенствовать товар.
-

Матрица Абеля (принцип выбора сегмента)



Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Метод множественной сегментации подразумевает исследование потенциальных сегментов рынка, где фирма собирается работать. Тщательное исследование потребностей потребителей в разных сегментах – затратное мероприятие. В случае успешного исследования и принятия верного решения фирма получает значительные преимущества перед конкурентами, а следовательно, и высокие результаты.
-

Пример сегментации грузовиков

Активность/функции	Размер парка (машин) и грузоподъемность (т)						Всего, %		
	Малый (1-4)		Средний (5-10)		Крупный (> 10)				
	< 16 т	>=16 т	< 16 т	>=16 т	< 16 т	>=16 т	< 16 т	>=16 т	Всего
Перевозки для собственных нужд									
Перевозка товаров	7,3	4,5	1,1	1,8	0,4	2,1	8,8	8,4	17,2
Строительство	0,1	1,1	0,9	1,4	1,7	1,6	2,7	4,1	6,8
Национальные	4,7	1,6	1,4	3,8	1,7	3,6	7,8	9,0	16,8
Международные	1,3	0,9	0,2	1,3	0,0	1,4	1,5	3,6	5,1
Прочие	0,0	0,6	0,3	0,0	2,5	0,0	2,8	0,6	3,4
Профессиональные перевозчики									
Перевозка товаров	1,1	0,8	0,9	1,6	0,0	1,6	2,0	4,0	6,0
Строительство	0,2	1,6	0,0	0,4	0,0	1,2	0,2	3,2	3,4
Национальные	1,4	1,5	1,4	3,0	2,5	8,5	5,3	13,0	18,3
Международные	0,2	0,7	0,5	6,1	0,4	14,7	1,1	21,5	22,6
Прочие	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,4
Всего, %	16,3	13,7	6,7	19,4	9,2	34,7	32,2	67,8	100,0

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- **При выборе целевого сегмента целесообразно использовать нижеперечисленные методы анализа сегментов:**
 - 1. AID – автоматическое определение взаимосвязей путем последовательного сравнения по заданным параметрам (критериям).
 - 2. Кластерный анализ – последовательное объединение потребителей (свыше 200) в группы с последующим изучением.
 - 3. Факторный анализ.
 - 4. Совместный анализ – анализ выбора потребителя и предпочтительных ему товаров (услуг).
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Оценка сегмента рынка заключается в изучении привлекательности сегмента: анализ текущих объемов продаж и ожидаемой прибыли по каждому сегменту; размеры и возможности роста в долгосрочной перспективе; знание своих конкурентов; наличие товаров заменителей – субституттов;
- Параллельно выявляются сильные стороны компании.
- Конечным результатом фирмы в выборе целевых сегментов является то, что она определяет сегмент или сегменты, на которых ей необходимо сконцентрировать свои усилия.

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- ☐ После разделения рынка на группы потребителей и выявления возможностей каждой из них, фирма выбирает один или несколько сегментов для освоения (целевые сегменты), учитывая:
 - ☐ - привлекательность;
 - ☐ - измеримость;
 - ☐ - уровень конкуренции;
 - ☐ - легкость проникновения;
 - ☐ - доступность воздействия;
 - ☐ - размер;
 - ☐ - сходство представителей;
 - ☐ - темпы роста.
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Для этого применяются **концентрированный или дисперсный методы поиска оптимального числа целевых сегментов.**
 - Концентрированный метод предполагает последовательное освоение одного сегмента рынка за другим, пока не будет освоено достаточное для фирмы число сегментов. При этом, если какой-то из них оказывается убыточным, то от него отказываются и начинают работать на следующем.
-

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Дисперсный метод предполагает выход сразу на максимально возможное число сегментов рынка для того, чтобы иметь возможность отобрать наиболее привлекательные и отказаться от бесперспективных, доведя число сегментов, на которых фирма будет работать, до оптимального уровня. Дисперсный метод требует меньше времени для реализации, чем концентрированный, но требует существенно более высоких единовременных затрат.
-

№ п/п	Наименование сегмента	Качественные показатели сегментов				
		Доступно сть	Существенно сть	Финансов ая надежно сть	Уровень конкуренц ии	Производственные условия
1	Предприятия МПС РФ (ДВЖД)	средняя	растущий стабильны й	70-80 %	низкий	рассредоточенн ые сложные
2	Государственные промышленные предприятия	легкая	неустойчив растущий	50-70 %	низкий	нормальные
3	Частные промышленные предприятия	легкая	неустойчив растущий	70-80 %	средний	нормальные
4	Горнодобывающие предприятия	средняя	неустойчив растущий	60-70 %	низкий	сложные
5	Нефте-газо- добывающие и перерабатывающие предприятия	средняя	неустойчив растущий	70-80 %	средний	нормальные
6	Муниципалитеты городов и поселков	легкая	неустойчив растущий	50-70 %	низкий	нормальные средние
7	Сельскохозяйствен ные предприятия государственные	легкая	неустойчив	50-70 %	нулевой	рассредоточенн ые средние
8	Сельскохозяйствен ные предприятия коллективной собственности	легкая	неустойчив	50-70 %	нулевой	рассредоточенн ые средние
9	Предприятия лесозаготовки и деревообработки	легкая	неустойчив	50-70 %	нулевой	рассредоточенн ые средние
10	Армия и флот	средняя	растущий	70-80 %	низкий	рассредоточенн ые. сложные
11	Государственные службы (ФСБ, НП и пр.)	средняя	растущий	70-80 %	средний	нормальные
12	Фермерские хозяйства	легкая	растущий	60-70 %	нулевой	Рассредоточен ные сложные
13	Фирмы по торговле	трудная	растущий	70-80 %	средний	нормальные
14	Инвестиционные фонды	трудная	растущий	60-70 %	низкий	нормальные
15	Банки	трудная	растущий	70-85 %	высокий	Нормальные

Сегментация рынка: сущность, цели, критерии, признаки, этапы

- Процесс, включающий в себя:
 - определение рынка, на котором будет работать фирма;
 - анализ характеристик и потребностей потенциальных клиентов;
 - определение базиса для сегментации рынка;
 - определение и описание рыночных сегментов;
 - анализ конкурентного положения фирмы;
 - оценку и выбор рыночных сегментов;
 - принятие решений по маркетинговым стратегиям и маркетингу –микс -
 - получил **название целевого маркетинга (target marketing)**.
-

3. Позиционирование товара

- Позиционирование товара необходимо для обеспечения преимущественного положения товара на рынке. Оно исходит из реального восприятия товаров потребителем и их предложений, основывается на оценке потребительских достоинств товара, возможностях расширения круга потенциальных потребителей, фактора престижности товара, выделение его сильных сторон по отношению к товарам конкурентов.
-

Позиционирование товара

- ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА - процесс определения места товара в ряду существующих товаров, то есть установление области его применения наряду с другими товарами, возможности вытеснения им других товаров и конкуренции с ними.
 - **Позиционирование товара на рынке** - действия по обеспеченности товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.
-

Позиционирование товара

- Позиционирование необходимо, в т.ч., для уяснения потенциальных возможностей выхода с новым товаром на рынок.
 - Позиционирование определяет характер восприятия фирмы целевыми покупателями. Стратегия позиционирования — это инструмент реализации стратегии дифференциации.
-

В процессе позиционирования отвечают на следующие типичные вопросы:

- ☐ Каковы отличительные свойства или выгоды, действительные или воспринимаемые, на которые благоприятно реагируют покупатели?
- ☐ Как воспринимаются позиции конкурирующих марок и фирм в отношении этих свойств или выгод?
- ☐ Какую позицию лучше всего занять в данном сегменте с учетом ожиданий потенциальных покупателей и позиций, уже занятых конкурентами?
- ☐ Какие маркетинговые средства лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Позиционирование товара

- Помимо «позиционирование» в маркетинге применяются производные понятия.
 - Перепозиционирование – изменение, смена образа продукции с внесением в товар некоторых изменений.
 - Репозиционирование - изменение, смена образа продукции без внесения изменений.
 - Выделяют четыре метода репозиционирования:
 - выделение новых сфер применения;
 - придание нового функционального имиджа;
 - изменение категории товара;
 - акцентирование внимания на определенных свойствах, не выделяемых ранее.
-

Выбор целевых сегментов и

позиционирование товара

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

1. Определение принципов сегментирования рынка

2. Составление профилей полученных сегментов

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ
СЕГМЕНТОВ РЫНКА

3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов

4. Выбор одного или нескольких сегментов

ПОЗИЦИРОВАНИЕ
ТОВАРА НА РЫНКЕ

5. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов
6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента

Пример: позиционирование промышленной упаковки



Позиционирование товара

- Позиционирование - комплекс мер и приемов, с помощью которых в сознании целевых потребителей данный товар занимает по отношению к конкурирующим товарам собственное, отличное от других место, включая формирование конкурентоспособной позиции и комплекс маркетинга.
- **Позиционирование рассматривается в различных аспектах, в т.ч.:**
- 1. С помощью стремления максимально приблизить товар к потребителю, найти наиболее оптимальное размещение товара на рынке;
- 2. Выбор самой выгодной позиции товара в товарной выкладке.

Позиционирование товара: плюсы и минусы

- Пример позиционирования Кока-колы: Безалкогольные напитки, удовлетворяющие вкусам потребителей. Однако группы защиты интересов потребителей и защитников окружающей среды предъявляют ей следующие обвинения:
 - 1. Напиток кока-кола даёт потребителям малую питательную ценность.
 - 2. Содержащиеся в кока-коле сахар и фосфорная кислота наносят вред зубам.
 - 3. Бромированное растительное масло, применяемое в напитках типа кола, исключено из списка продуктов, признаваемых в США "в целом безвредными".
-

Позиционирование товара

- 4. В ряде случаев отмечалось, что содержащийся в напитках кола кофеин вызывает судороги, бессонницу, желудочно-кишечные расстройства, а также возможные повреждения на клеточном уровне.
 - 5. Применение сахарина, входящего в состав диетического безалкогольного напитка "Таб" фирмы "Кока-кола", запрещено Управлением по контролю за качеством пищевых продуктов, медикаментов и косметических средств.
 - 6. Используются необоротные, не подлежащие возврату бутылки.
-

Позиционирование - это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов

- ☐ Стратегии позиционирования могут быть основаны на:
 - ☐ отличительном качестве товара
 - ☐ выгодах от приобретения товара
 - ☐ особом способе использования товара
 - ☐ отношении к конкурирующему товару
 - ☐ ориентации на определенную категорию потребителей
 - ☐ разрыве с определенной категорией товаров.
-

Позиционирование товара

- ❑ **Концепции позиционирования:**
 - ❑ Существует **три основных концепции позиционирования**: функциональная, символическая и практическая.
 - ❑ **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!").
-

Позиционирование товара

- **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. Впрочем, не менее важна эта концепция и для обычных коммерческих и некоммерческих организаций: сегодня без имиджа "борца с болезнями", "заботящегося о природе" или "беспокоящегося о детях" продать свой товар становится все труднее.
-

Позиционирование товара

- Основными направлениями символической концепции являются:
 - 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..").
-

Позиционирование товара

- ❑ **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.
- ❑ Основными направлениями практической концепции позиционирования являются:
- ❑ Обеспечение сенсорной стимуляции ("используй мой продукт, потому что это здорово, обворожительно, привлекательно");
- ❑ Обеспечение познавательного поощрения ("узнай обо мне больше / придумай для меня слоган / пойми, почему я лучше конкурентов — и ты получишь приз!").

Позиционирование товара

- Для эффективного позиционирования должны выполняться четыре главных условия:
- 1. Должно существовать ясное представление о целевом рынке и покупателях, к которым стремится компания. Зафиксировано, что одна и та же позиция на рынке может рассматриваться по разному различными покупателями, поэтому важно, чтобы воздействие позиционирования на все целевые аудитории было понятным и предвиделось воздействие на нецелевые сегменты.

Позиционирование товара

- 2. Выгоды, на которых основывается позиционирование, должны быть важны для целевых покупателей. Несомненно, позиционирование низких цен, предложенное нечувствительному к ценам сегменту, не имеет смысла. Выгоды или свойства, на которых строится позиционирование, должны быть притягательными для целевых потребителей.
-

Позиционирование товара

- 3. Позиционирование должно строиться на действительной силе компании и/или ее торговой марки. В идеале, сильные стороны или их комбинация должны быть уникальными для компании. Нацеленность на наиболее эффективное использование активов компанией создает конкурентную позицию, которая гарантирует наибольшую устойчивость и защищенность от опасных атак конкурентов.

Позиционирование товара

- 4. Позиции должны обладать коммуникабельностью, давать возможность контакта с целевым рынком. Это обычно означает, что они должны быть простыми и незамысловатыми, передаваться посредством интересной имиджевой рекламы или других средств коммуникаций.
-

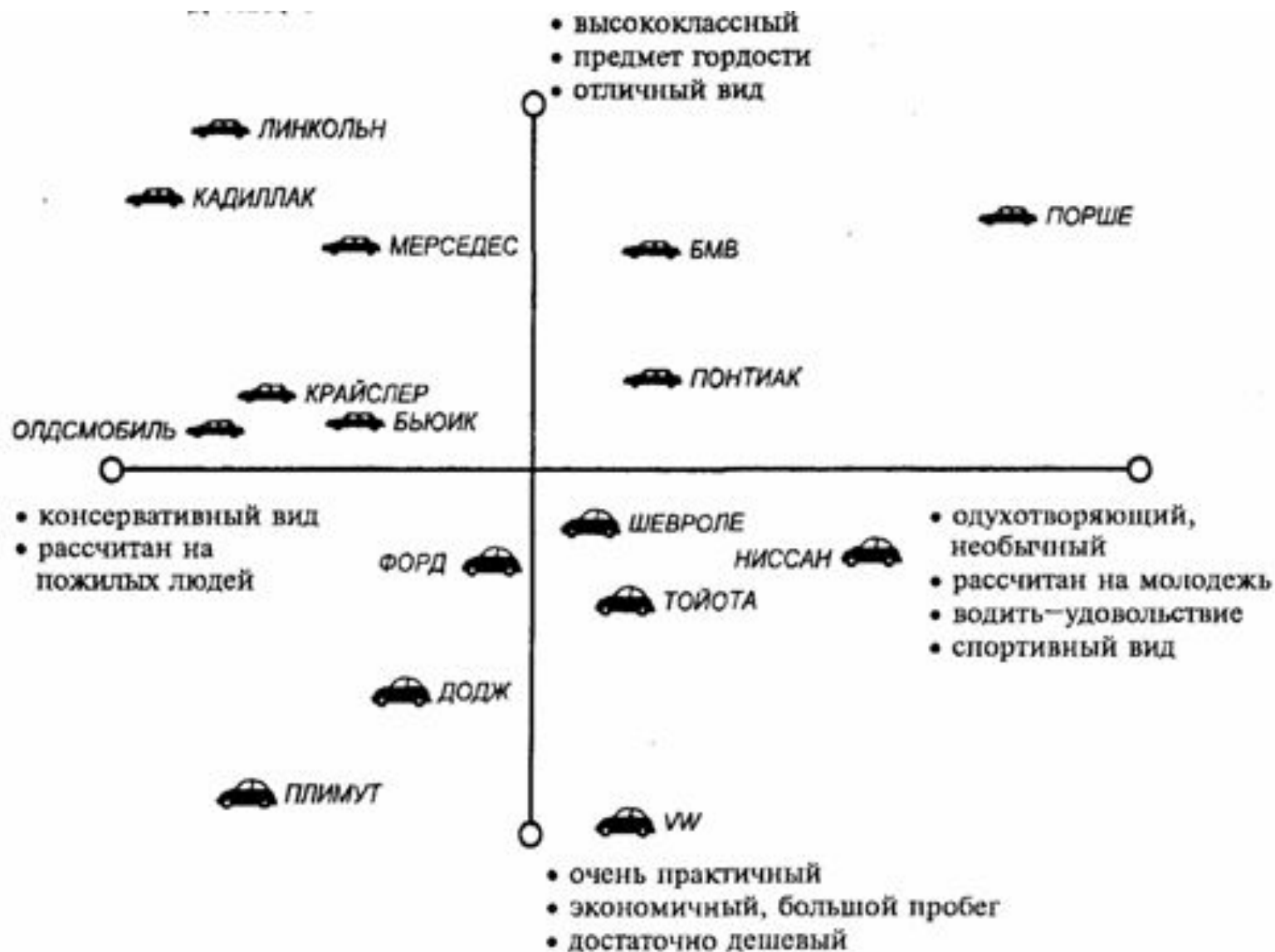


Рис. 2.4. Относительные позиции марок легковых автомобилей

Позиционирование товара

- Основная стратегия позиционирования заключается в выявлении такой группы потребителей, у которых фирма сможет пользоваться преимуществом, а в дальнейшем и позиционировать себя на этом рынке.
 - Первый шаг позиционирования представляет собой дифференциацию маркетингового предложения фирмы, т. е. данный товар фирмы должен быть более ценным для потребителя, чем товар конкурентов.
-

Позиционирование товара

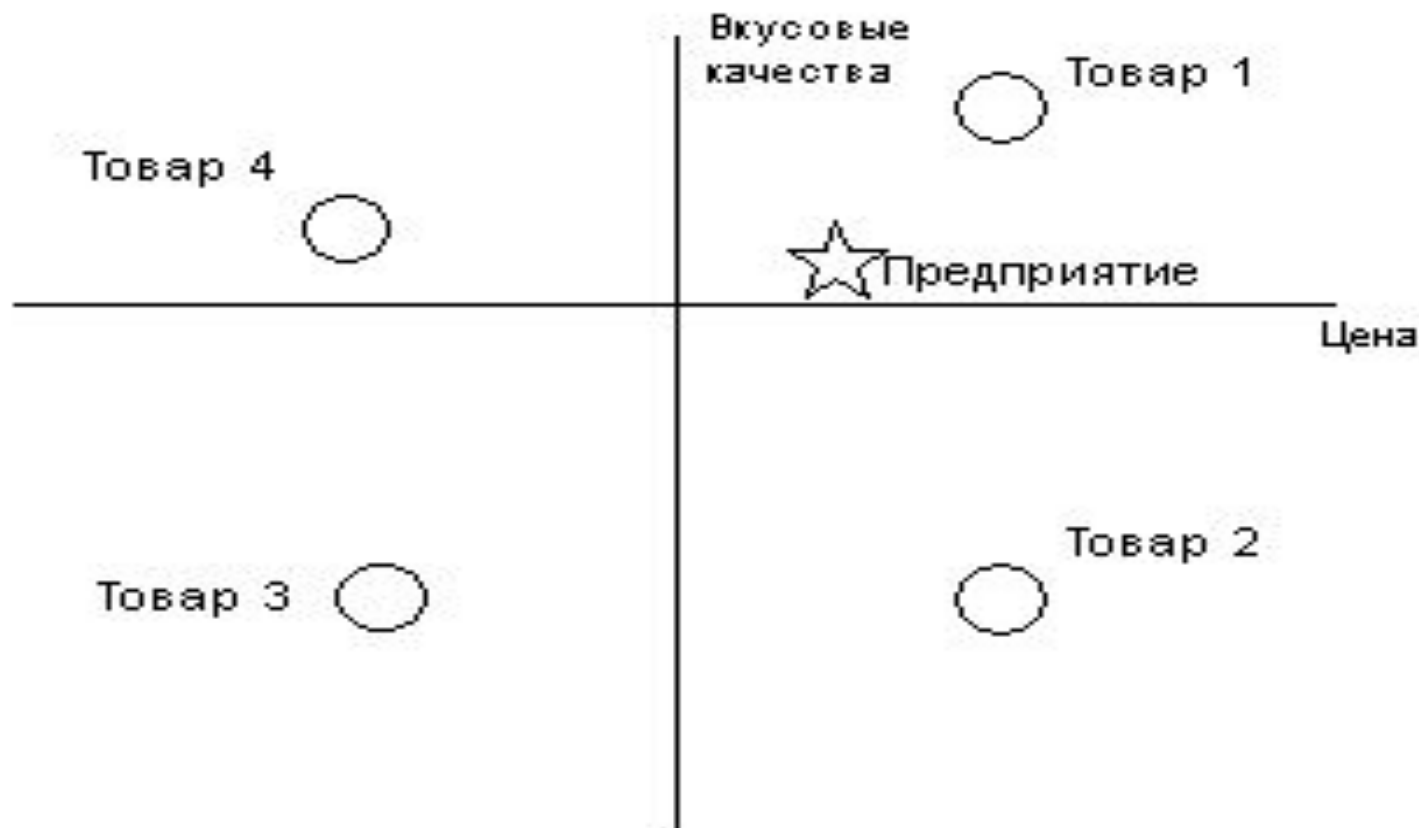
- ❑ **Конкурентное преимущество** – это предложение товара большей ценности или по более низким ценам, либо выгод, компенсирующих более высокие цены.
 - ❑ С помощью методов позиционирования потребителям необходимо внушить, что этот товар создан специально для них и чтобы он идентифицировался с идеалом последних.
 - ❑ **Методы позиционирования:**
 - ❑ а) на базе определенных преимуществ товара, на базе удовлетворения определенных (специфических) потребностей;
 - ❑ б) с помощью устойчивых представлений о товаре.
-

Позиционирование товара

Карта

(схема) позиционирования (восприятия) - это графическая схема на основе двухмерной системы координат, на которой представлено, как потребители воспринимают различные торговые марки (товары). Оси координат соответствуют двум выбранным для построения карты областям конкуренции. Выбор областей конкуренции осуществляется в зависимости от целей анализа - чаще всего используются наиболее важные факторы для определенного сегмента рынка.

Пример: Карта (схема) позиционирования (восприятия) то варов (цена – вкусовые качества)



Этапы построения карты позиционирования (восприятия)

- Этапы построения карты позиционирования (восприятия).
 - 1. Сбор значимой лексики потребителя относительно товарной группы.
 - Проводится методом фокус-групп или небольшого числа личных интервью. С помощью открытых вопросов выявляют критерии потребителей, используемые для описания конкретной товарной группы (10-20 критериев). При составлении списков критериев самым важным моментом является использование формулировок потребителей, а не производителей.
-

Позиционирование товара

□ 2. Оценка потребителями всех объектов исследования по всем критериям.

Выявленные критерии преобразуют в тот или иной тип шкалы и просят потребителей оценить каждый бренд по всем критериям.

Технически каждый респондент за одно интервью оценивает от 2 до 6 брендов. Объектами исследования могут быть: образ «идеального товара», продукт без упаковки, варианты упаковки, рекламные материалы и пр.

Позиционирование товара

☐ **3. Выделение факторов среди выделенных критериев.**

- ☐ В результате факторного анализа оценки респондентов по критериям преобразуют в гораздо меньшее число факторов (областей конкуренции), с помощью которых и получают карты позиционирования, характеризующие субъективное восприятие присутствующих на рынке брендов.

☐ **4. Построение и анализ карты позиционирования.**

- ☐ С помощью такой карты описывается "образ бренда" в сравнении с другими брендами, определяется его позиция и перспективы.



Рис. 2.3. Карта позиционирования продуктов по параметрам
«качество — цена»

Позиционирование товара

- ❑ **Стратегии позиционирования:**
 - ❑ а) укрепление торговой марки в сознании потребителей;
 - ❑ б) изыскание новой незанятой позиции;
 - ❑ в) перепозиционирование, репозиционирование (потеснение или вытеснение из сознания потребителей конкурентов).
-

Позиционирование товара

- ☐ **Отличительные особенности, которые фирме желательно учитывать при позиционировании товара:**
 - ☐ а) значимость (ценность);
 - ☐ б) характерность (специфичность);
 - ☐ в) превосходство (преимущества);
 - ☐ г) наглядность (очевидность);
 - ☐ д) защищенность от подделок;
 - ☐ е) доступность;
 - ☐ ж) прибыльность.
-

Процедура позиционирования — это сложный многоэтапный процесс. Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий:

- 1. иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой предприятием/маркой в сознании покупателей на основе исследования имиджа предприятия;
 - 2. второе — знать позиционирование конкурирующих предприятий/марок, особенно главных конкурентов;
 - 3. выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование;
 - 4. оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции.
-

Позиционирование товара

- Необходимо убедиться в возможности для предприятия провести выбранное позиционирование. Для этого требуется определить, что предприятие/марка обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь необходимого позиционирования в сознании покупателей. Затем -оценить, достаточно ли ресурсов, чтобы занять и защитить выбранную позицию.



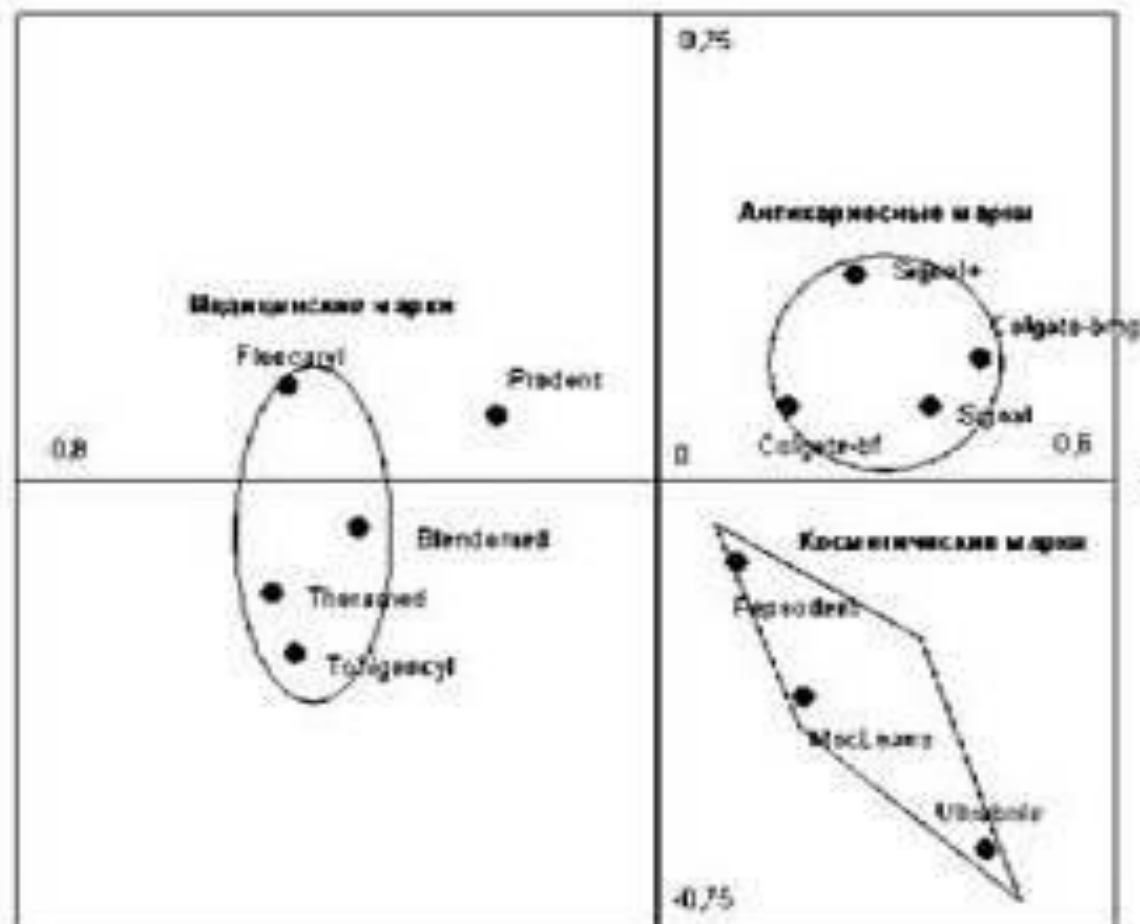
Позиционирование товара

- В завершение - убедиться в согласованности выбранного позиционирования с другими маркетинговыми факторами: ценой, коммуникацией и сбытом.
 - Если имеется четкое определение избранного позиционирования, то становится сравнительно просто перевести позиционирование в эффективную и последовательную маркетинговую программу.
-

Позиционирование зубных паст на бельгийском рынке

Параметрический индекс пасты

Специфическое
воздействие
на кариес у детей



Косметический индекс пасты
(сенсор, фронтальная окраска, симпатичная)

Бокс 1. Примеры позиционирования региона

1. Наиболее приемлем вариант позиционирования по нескольким реально осуществимым направлениям (диверсификация). Так, Нижегородская область может быть позиционирования в будущем по следующим направлениям:

- транспортное машиностроение;
- биотехнологии;
- средства связи и радиоэлектроника;
- выставочная деятельность („Нижегородская ярмарка“);
- ядерные исследования и разработки;
- финансовые услуги - регионального значения.

2. Новое позиционирование Рурской области: после структурной перестройки традиционных отраслей экономики (уголь, сталь, тяжелая промышленность) отраслями специализации на национальном и мировом рынке стали: опыт и технологии по охране окружающей среды, телекоммуникации, торговля.

3. Малые территории часто не имеют другого выбора, кроме как выбрать одну позицию. Острова в Карибском море: почти нет ресурсов кроме солнца и пляжей, следовательно, выбранный профиль - туризм.

☐ 4. Тесты

Что такое сегментирование рынка?

- ☐ 1. деление конкурентов на однородные группы
 - ☐ 2. деление потребителей на однородные группы
 - ☐ 3. деление товара на однородные группы
 - ☐ 4. все ответы верны
-

Критерии оценки сегментов необходимы для?

- ☐ 1. определения емкости рынка
 - ☐ 2. обоснования целевого рынка
 - ☐ 3. формирования предложения для сегмента
 - ☐ 4. все ответы верны
 - ☐ 5. правильного ответа нет
-

Тест. Макросегментация рынка предполагает ...

- 1. деление рынка, начиная с широкой группы потребителей, а затем углубляя эту группу в зависимости от классификации конечных потребителей товаров и услуг
 - 2. деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации
 - 3. деление рынка, начиная с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем эта группа расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара
 - 4. формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по детальным признакам
-

Тест. Действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка называются ...

- ☐ 1. Сегментированием
 - ☐ 2. Перепозиционированием
 - ☐ 3. Позиционированием
 - ☐ 4. Передислоцированием
-

Тест. Процедуру сегментирования рекомендуется начинать с ...

- ☐ 1. выбора целевых сегментов
 - ☐ 2. определения признаков выделения сегментов
 - ☐ 3. расчетов емкостей сегментов
 - ☐ 4. позиционирования товара на рынке
-

Тест. Процесс разделения рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга, называется ...

- ☐ 1. Позиционированием товара на рынке
 - ☐ 2. Сегментацией рынка
 - ☐ 3. Маркетинговым исследованием рынка
 - ☐ 4. Планированием рынка
-

Структура и уровень потребления относятся к _____ факторам макросреды.

- ☐ 1. социальным
 - ☐ 2. демографическим
 - ☐ 3. политическим
 - ☐ 4. экономическим
-

Определите соответствие характеристик признакам сегментации:

Признак сегментации	Характеристика
1. Сегментация во времени	1. Сегментация с учетом реакции потребителей на определенные параметры конкретного изделия
2. Сегментация по потребителям	2. Распределение всех потенциальных потребителей по группам, характеризующимся общими устойчивыми признаками и показателями, которые могут конкретизировать значение каждого признака
3. Сегментация по продукту	3. Сегментация с учетом жизненного цикла товара и типа роста (сокращения) рынка
