

СТР АНАЛИЗ



- STP-стратегия (от англ. segmentation, targeting, positioning – сегментирование, выделение целевой аудитории, позиционирование) – комплексная маркетинговая стратегия, в основе которой лежит концепция выделения из всей общественности целевых аудиторий и формирование для каждой из них определенного образа компании – позиционирование.
- Сегментирование – это разделение рынка на четкие группы, для каждой из которых может понадобиться своя маркетинговая программа, набор товаров и услуг и свой стиль представления компании.
- Выделение целевой аудитории – это выделение более узких, чем сегменты, рыночных групп. Важно не только четко определить их границы, но и выяснить ценности, интересы, потребности, стиль жизни, предпочитаемые каналы получения информации.
- Позиционирование – это формирование образа компании с учетом особенностей восприятия каждой аудитории. Например, ориентируясь на молодежь, уместно проводить агрессивную и креативную рекламную кампанию, а саму организацию представлять как динамичную и прогрессивную; а в сообщениях для людей среднего и старшего возраста уместнее создать более надежный взвешенный образ.
- Формула STP – основа и сущность стратегического маркетинга.

- Технология STP – анализа выглядит следующим образом:
- 1. Сегментация рынка на основе выявления и анализа принимаемых критериев и получение характеристики каждого сегмента
- 2. Маркетинг или выбор целевого рынка путем оценки потенциала и привлекательности для компании каждого сегмента, а также выбор основного сегмента.
- 3. Позиционирование товара – деление потребителей с их много численными потребностями на однородные по характеру требования к товару или акции на маркетинговые меры в группы.

- Основными критериями сегментации потребительского товара являются:
- 1. географические
- 2. демографические
- 3. политические
- 4. экономические
- 5. социальные и культурные
- 6. потребительские



- Критерии выделения сегмента:

- 1. значимость сегмента

- 2. доступность

- 3. измеримость

- 4. сходство требований внутри группы

- 5. наличие заметных отличий от других групп

- 6. перспективность

- 7. устойчивость существования

- К основным критериям сегментирования товарного рынка относятся:
- 1. количественные параметры
- 2. доступность сегментов для предприятия
- 3. существенность
- 4. прибыльность
- 5. совместимость сегмента с основным рынком деятельности
- 6. защищенность целевого сегмента от конкуренции
- 7. возможность эффективной работы на выбранном сегменте рынка.

- <http://edumarket.ru/glossary/marketing/901/>
- <https://studfiles.net/preview/651868/page:4/>

ABC-АНАЛИЗ

Метод, позволяющий классифицировать ресурсы фирмы по степени их важности. Этот анализ является одним из методов рационализации и может применяться в сфере деятельности любого предприятия. В его основе лежит принцип Парето — 20 % всех товаров дают 80 % оборота. По отношению к ABC-анализу правило Парето может прозвучать так: надёжный контроль 20 % позиций позволяет на 80 % контролировать систему, будь то запасы сырья и комплектующих, либо продуктовый ряд предприятия и т. п. Часто ABC-анализ путают с ABC-методом, расшифровывая ABC как Activity Based Costing, что в корне неверно.

- ABC-анализ — анализ товарных запасов путём деления на три категории:
- А — наиболее ценные, 20 % — ассортимента; 80 % — продаж
- В — промежуточные, 30 % — ассортимента; 15 % — продаж
- С — наименее ценные, 50 % — ассортимента; 5 % — продаж

- В зависимости от целей анализа может быть выделено произвольное количество групп. Чаще всего выделяют 3, реже 4-5 групп.
- По сути, ABC-анализ — это ранжирование ассортимента по разным параметрам. Ранжировать таким образом можно и поставщиков, и складские запасы, и покупателей, и длительные периоды продаж — всё, что имеет достаточное количество статистических данных. Результатом ABC анализа является группировка объектов по степени влияния на общий результат.
- ABC-анализ основывается на принципе дисбаланса, при проведении которого строится график зависимости совокупного эффекта от количества элементов. Такой график называется кривой Парето, кривой Лоренца или ABC-кривой. По результатам анализа ассортиментные позиции ранжируются и группируются в зависимости от размера их вклада в совокупный эффект. В логистике ABC-анализ обычно применяют с целью отслеживания объёмов отгрузки определённых артикулов и частоты обращений к той или иной позиции ассортимента, а также для ранжирования клиентов по количеству или объёму сделанных ими заказов.

Порядок проведения ABC-анализа:

- Определяем цель анализа (а зачем, собственно, нужен вам этот анализ?).
- Определяем действия по итогам анализа (что будем делать с полученными результатами?).
- Выбираем объект анализа (что будем анализировать?) и параметр анализа (по какому признаку будем анализировать?). Обычно объектами ABC анализа являются поставщики, товарные группы, товарные категории, товарные позиции. Каждый из этих объектов имеет разные параметры описания и измерения: объём продаж (в денежном или количественном измерении), доход (в денежном измерении), товарный запас, оборачиваемость и т. д.
- Составляем рейтинговый список объектов по убыванию значения параметра.
- Рассчитываем долю параметра от общей суммы параметров с накопительным итогом. Доля с накопительным итогом высчитывается путём прибавления параметра к сумме предыдущих параметров.
- Выделяем группы А, В и С: присваиваем значения групп выбранным объектам.

Методов выделения групп существует порядка десяти, наиболее применимы из них: эмпирический метод, метод суммы и метод касательных.

Анализ ABC широко используется при планировании и формировании ассортимента на различных уровнях гибких логистических систем, в производственных системах, системах снабжения и сбыта.

- <https://ru.wikipedia.org/wiki/ABC-%D0%B0%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7>