



Традиционный маркетинг

Концепция традиционного маркетинга

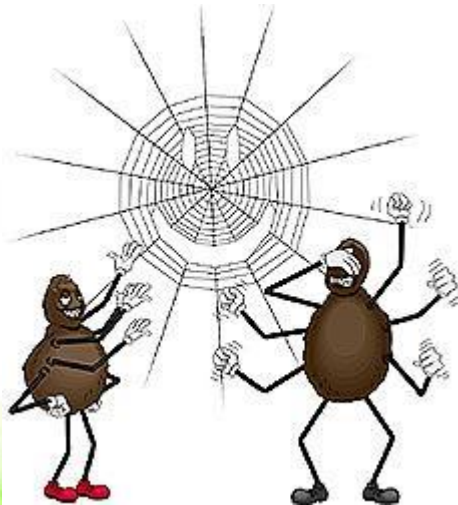
- а) фирма видит свою задачу в удовлетворении потребностей определенной группы потребителей;
- б) фирма отдает себе отчет в том, что удовлетворение этих потребностей требует проведения целого комплекса маркетинговых исследований для их выявления;
- в) маркетинговая деятельность фирмы постоянно контролируется и анализируется;
- г) фирма уверена, что результаты ее деятельности по удовлетворению спроса приведут к повторным покупкам продукции и обеспечат благоприятное общественное мнение.

Спрос:

Существующий

Потенциальный

Желательный



Спрос:

Негативный

Отсутствует

Потенциальный

Снижается

Колеблется

Соответствует
возможностям

Чрезмерен

Иррациональный

Маркетинг:

Конверсионный

Стимулирующий

Развивающий

Ремаркетинг

Синхромаркетинг

Поддерживающий

Демаркетинг

Противодействующий

Анализ рыночных возможностей

- Выявление новых рынков:
 - Более глубокое внедрение на рынок;
 - Расширение границ рынка;
 - Разработка товара;
 - Диверсификация;
- Оценка маркетинговых возможностей:
 - Отбор целевых рынков;
 - Замеры и прогнозирование спроса;
 - Сегментирование рынка;
 - Отбор целевых сегментов рынка;
 - Позиционирование товара на рынке;

Маркетинговые исследования

- 1. Исследование рынка (Market Research):** определение размера и характера рынка (характеристика потребителей по возрасту, полу, доходу, профессии и социальному положению); определение географического размещения потенциальных потребителей; определение удельного веса товаров основных конкурентов в общем объеме сбыта на данном рынке. Исследование структуры, состава и организации работы сбытовой сети, обслуживающей данный рынок; анализ общеэкономических и других внешних тенденций, влияющих на структуру рынка.
- 2. Исследование сбыта (Sales Research):** определение различий в объеме сбыта по отдельным районам; установление и пересмотр границ сбытовых районов.; оценка методов торговли и стимулирования сбыта.
- 3. Исследование потребительских свойств товаров (Product Research):** анализ сильных и слабых сторон конкурирующих товаров; поиски новых способов применения выпускаемых изделий.
- 4. Исследование рекламы (Advertising Research):** анализ эффективности рекламных объявлений; анализ эффективности средств распространения рекламы; анализ эффективности рекламной работы.
- 5. Экономический анализ (Business Economics):** анализ "затраты — выпуск"; краткосрочное и долгосрочное прогнозирование, основанное на анализе тенденций; анализ "цена — прибыль".
- 6. Мотивационный анализ (Motivation Research).**
- 7. Исследование внешнеторгового маркетинга (Export Marketing Research).**

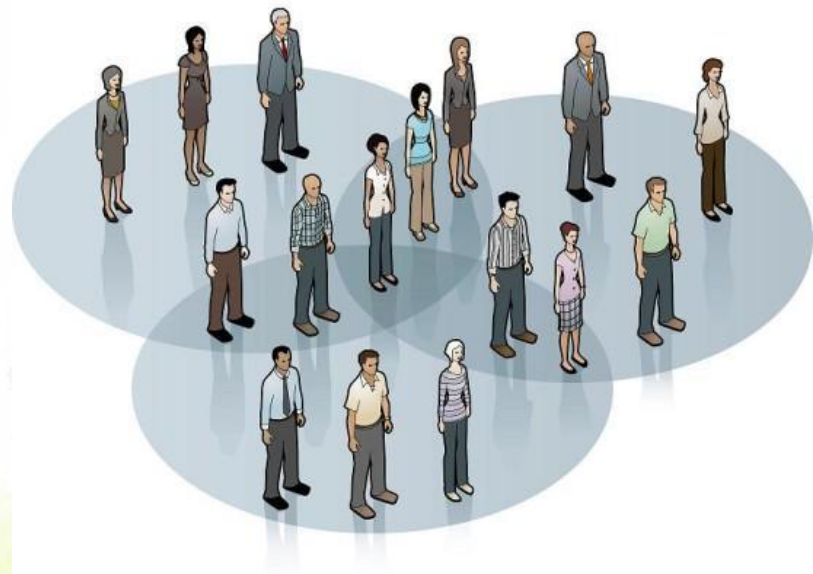
Маркетинговые исследования

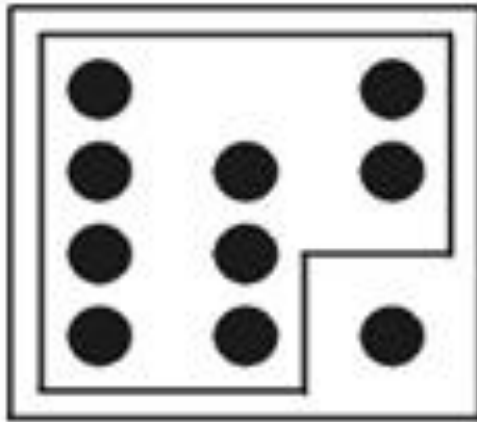
это систематический поиск, сбор, анализ и представление данных и сведений, относящихся к конкретной рыночной ситуации, с которой пришлось столкнуться предприятию:

- Анализ перспективных возможностей и потенциальных угрожающих факторов окружающей маркетинговой среды;
- Анализ конкурентных преимуществ и слабых сторон в деятельности фирмы;
- Проведение сегментации рынка;
- Определение емкости рынка.

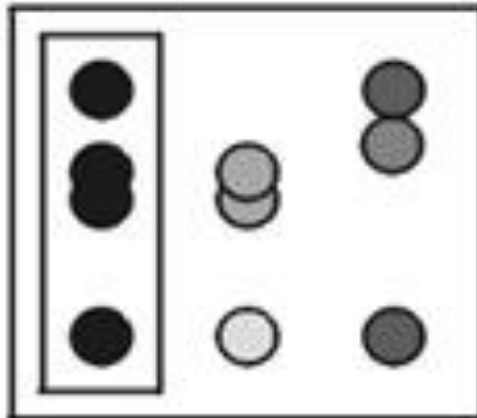
Сегментация рынка

процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на **рынке** на различные группы (или **сегменты**), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

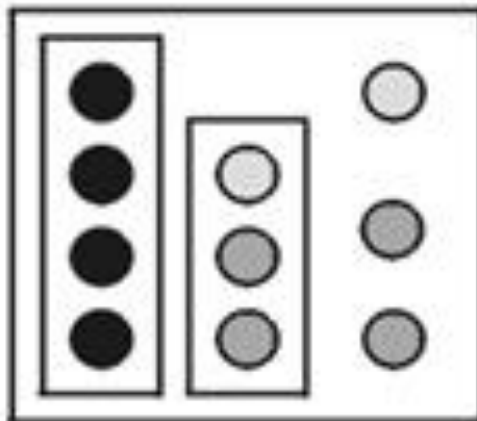




Массовый маркетинг



Сегментация рынка,
концентрация на
одной группе
потребителей



Множественная
сегментация

Критерии	Характеристики
Психографические критерии: психологический или социологический состав покупателей	принадлежность к социальному классу; личностные факторы; образ жизни; поведенческие принципы; повод; искомые выгоды; статус пользователя
Демографические критерии: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	возраст; пол; этап жизненного цикла семьи; размер семьи; тип дома; уровень образования; культурное происхождение; доход; род занятий; религиозные убеждения; раса; национальность
Географические критерии: где покупатель живёт, работает и делает покупки	страна; юридические ограничения; уровень инфляции; регион; расположение района; транспортная сеть региона; структура коммерческой деятельности региона; доступность средств массовой информации; уровень конкуренции; динамика развития региона; размер региона; численность;

Сегмент рынка

группа потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками.

Признаки сегментации **рынков** – это способы выделения **сегментов рынка**.

Сегментация рынка

Межрегиональная рыночная сегментация — выявление группы потребителей, которые схожи по множеству характеристик, которые выходят за пределы географических границ.

Сегментирование по системе VALS2:

- **Актуализаторы:** любят вещи высокого качества; восприимчивы к новым идеям, технологиям, товарам; скептически по отношению к рекламе.
- **Квалифицированные:** не проявляют интереса к имиджу, престижу; потребление товаров для дома выше среднего; любят образовательные и общественные программы, книги;
- **Консерваторы:** в покупках постоянны, с трудом меняют привычки, ищут выгодные покупки, смотрят телевизор больше среднего зрителя, читают публицистику, обзоры;
- **Достигающие:** приверженцы разнообразия товаров и дисконтов; читают публикации типа «помоги себе сам»;
- **Стремящиеся:** проявляют интерес к имиджу; покупают в кредит;
- **Экспериментаторы:** следуют моде; много тратят на общение; покупки - импульсивны; восприимчивы к рекламе;
- **Деятельные:** покупают ценное и надежные, для комфорта, без роскоши; предпочтительная тематика информационного окружающего фона: автомобили, «сделай сам», спорт, активный отдых;
- **Борцы:** приверженцы марки, интересуются дисконтами; восприимчивы к рекламе; часто и с удовольствием окружают себя информаионным фоном.

Сегментация рынка

- **Сегментация по географическому признаку.** Рынок делится на различные регионы – города, страны и т.д. Например, компания может вести работу в одном городе или во многих странах по всему миру. Этот показатель варьируется в зависимости от размера фирмы, востребованности и популярности товара;
- **Сегментация по социально-экономическому признаку.** Потребители делятся по профессиям, по уровням доходов, по образованию;
- **Сегментация по демографическому признаку.** Потребители делятся по возрасту, полу, семейному статусу, национальности, религии. Демографические факторы обычно являются наиболее значимыми при проведении сегментации, ведь предпочтения и популярность товара зачастую связаны именно с ними. А еще такие демографические исследования легки для проведения и на их основании проще провести анализ;

Сегментация рынка

- **Психографическая сегментация.** Рынок делится в зависимости от образа жизни, личностных качеств клиентов, социальных классов;
- **Сегментация в зависимости от обстоятельств применения.** Здесь берутся в расчет обстоятельства проведения покупки, появления идеи о ее необходимости;
- **Сегментация по выгоде.** Рассматриваются польза, выгода от продукта, которая нужна потребителю;
- **Сегментация по интенсивности потребления.** Рынок делится на группы слабого, среднего и активного потребления конечного продукта;
- **Сегментация по степени лояльности.** Берется в расчет доверие потребителя к торговой марке;
- **Сегментация по информационной готовности покупателя.** Покупатели делятся в зависимости от их осведомленности о продукте, от желания приобрести его.

Емкость рынка



Потенциальная

Потенциальная емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей.

Фактическая

Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения.

Доступная

Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить

Информация для расчета емкости рынка

Факторы и показатели	Описание
Период	За какой период будет рассчитана емкость рынка (месяц, квартал, полугодие, год), в том числе год?
Границы рынка	По какому региону будет рассчитана доля рынка (США, Россия, Западная Европа, Азия, Дальний Восток и т.п.)?
Критерии для расчета потенциала	Какой показатель будет взят за основу расчета потенциальной емкости рынка – возможный уровень производства или возможный уровень потребления?
Аудитория	Какая аудитория будет учитываться в расчете емкости рынка (все население 18+, женщины 35-55 со средним уровнем дохода, все люди в возрасте от 55 лет, молодые семьи и т.д.)?
Товарные группы	Какие группы товаров будут учитываться при расчете емкости рынка?
Единица измерения	Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (валюта, единица продукции или объем продукции)?
Источники	Какая информация необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации?

Метод «снизу-вверх»

Тип емкости рынка	Формула расчета
Размер рынка в количественном выражении (в тыс. шт)	Емкость рынка за период N (тыс.шт) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.)
Размер рынка в денежном выражении (в тыс. руб)	Емкость рынка за период N (тыс.руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)
Размер рынка в объемном выражении (в тыс. л)	Емкость рынка за период N (единицы объема – тыс.л) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средний объем 1 упаковки товара (в единицах объема – литр)

Метод «сверху-вниз»

Метод предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).

Формула расчета емкости рынка при подходе «сверху-вниз» выглядит следующим образом:

Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю.

Метод от реальных продаж

– отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.

В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.

В таком методе определения объема рынка невозможно вычлнить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике.

Емкость рынка: на основе интенсивности покупок

- $$E = N \times q \times P,$$

где:

N – число потребителей анализируемой продукции;

q – количество услуг за исследуемый период в расчете на одного потребителя;

P – средняя цена за единицу услуги

Емкость рынка: на основе суммирования покупок

- $E = E_{\text{перв}} + E_{\text{повтор}} + E_{\text{дополнит}}$,

где:

$E_{\text{перв}}$ – первичные продажи;

$E_{\text{повтор}}$ – повторные продажи;

$E_{\text{дополнит}}$ – дополнительные продажи.