



Рынок как экономическая основа маркетинга



1. Основные

ПОНЯТИЯ

- Сегментирование и ниша рынка;
- Назначение сегментирования;
- Признаки сегментирования потребительского рынка;
- Целевой сегмент рынка;
- Критерии выбора сегмента рынка;
- Понятие емкость рынка.

2.

ЖЦТ

3.

Позиционировани

е

Сегментировани е

Сегментирование рынка - это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинговых мероприятий.





Значимость

Измери-
мость

Доступность

Критерии
Выделения
Сегмента

Сходство требова-
ний внутри группы

Устойчи-
вость

Перспектив-
ность

Классификация видов сегментирования

Сегментирование потребителей

- ...▶ Географическое
- ...▶ Демографическое
- ...▶ Поведенческое
- ...▶ Психографическое

Сегментирование делового рынка

- на рынке B2B
- ▶ покупателями являются юридические лица и применяются к ним другие критерии сегментирования

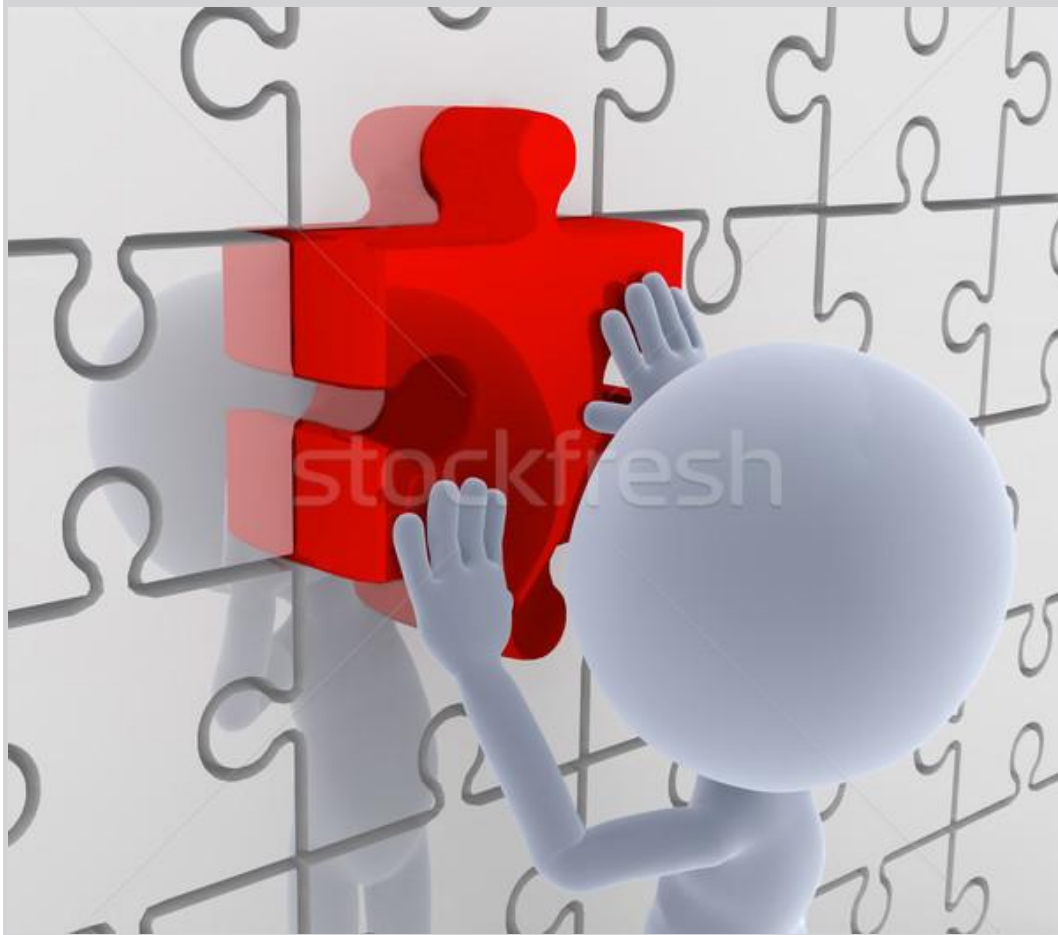
Сегментирование товарного рынка

- ...▶ Назначение товара
- ...▶ Производитель
- ...▶ Цена
- ...▶ Упаковка, объем

Сегментирование конкурентов

- ...▶ Прямые
- ...▶ Косвенные
- ...▶ Сильные - угрозы
- ...▶ Слабые - источники роста

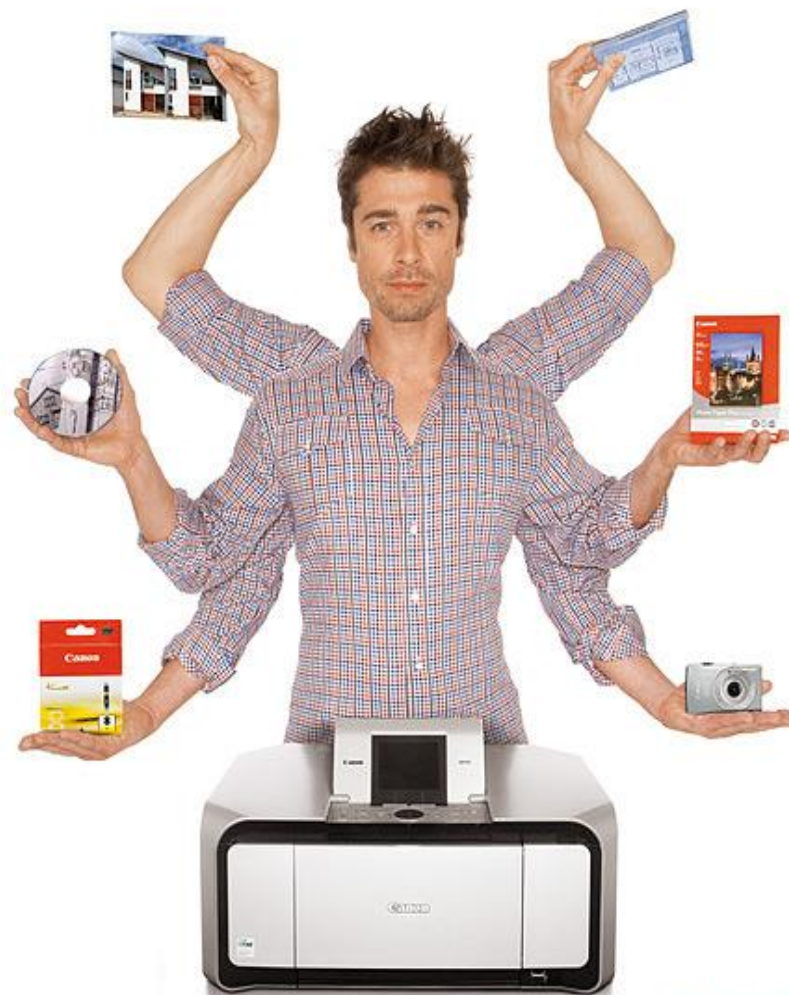
Ниша рынка



Ниша рынка — представляет собой ограниченные по масштабам вид бизнеса или сферу хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей.

НИША РЫНКА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ НАЛИЧИЕМ СЛЕДУЮЩИХ ПРИЗНАКОВ:

- Высокоиндивидуализированные нужды и запросы потребителей, для удовлетворения которых необходим определенный набор взаимодополняющих продуктов (изделий и услуг);



- небольшая и стабильная потенциальная емкость рынка;



- Значительное ослабление конкуренции.

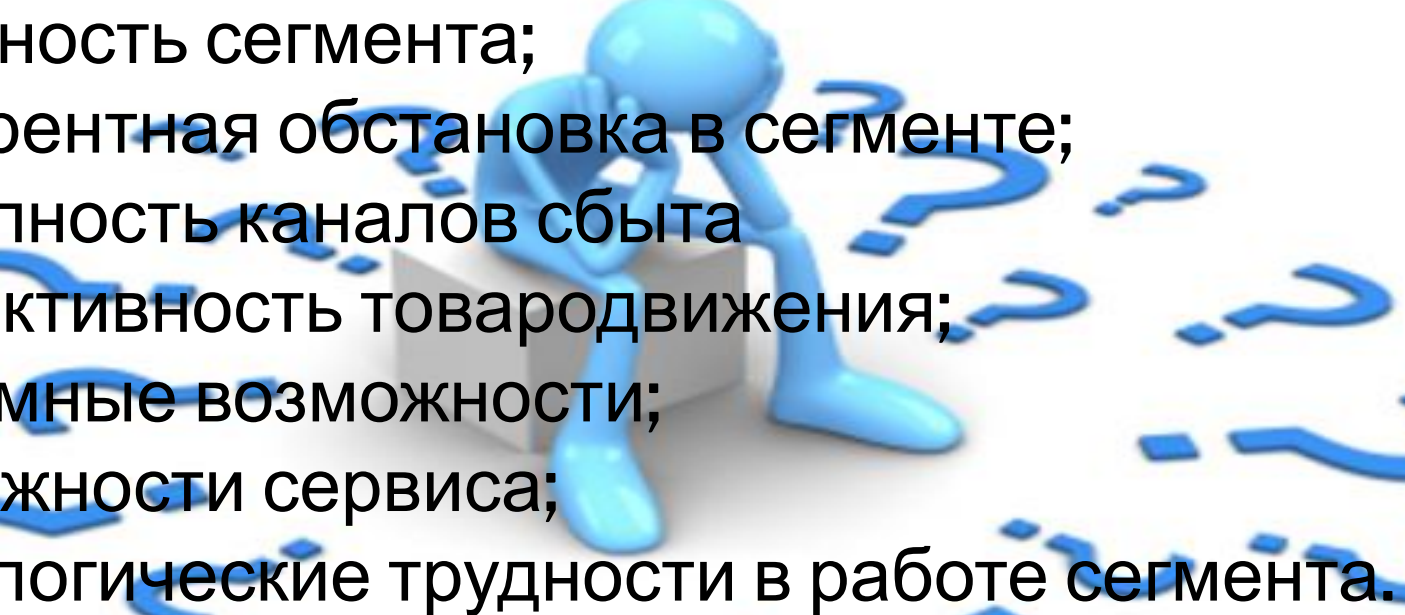


Целевой сегмент рынка

Целевой сегмент рынка— это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.



Критерии выбора сегментов

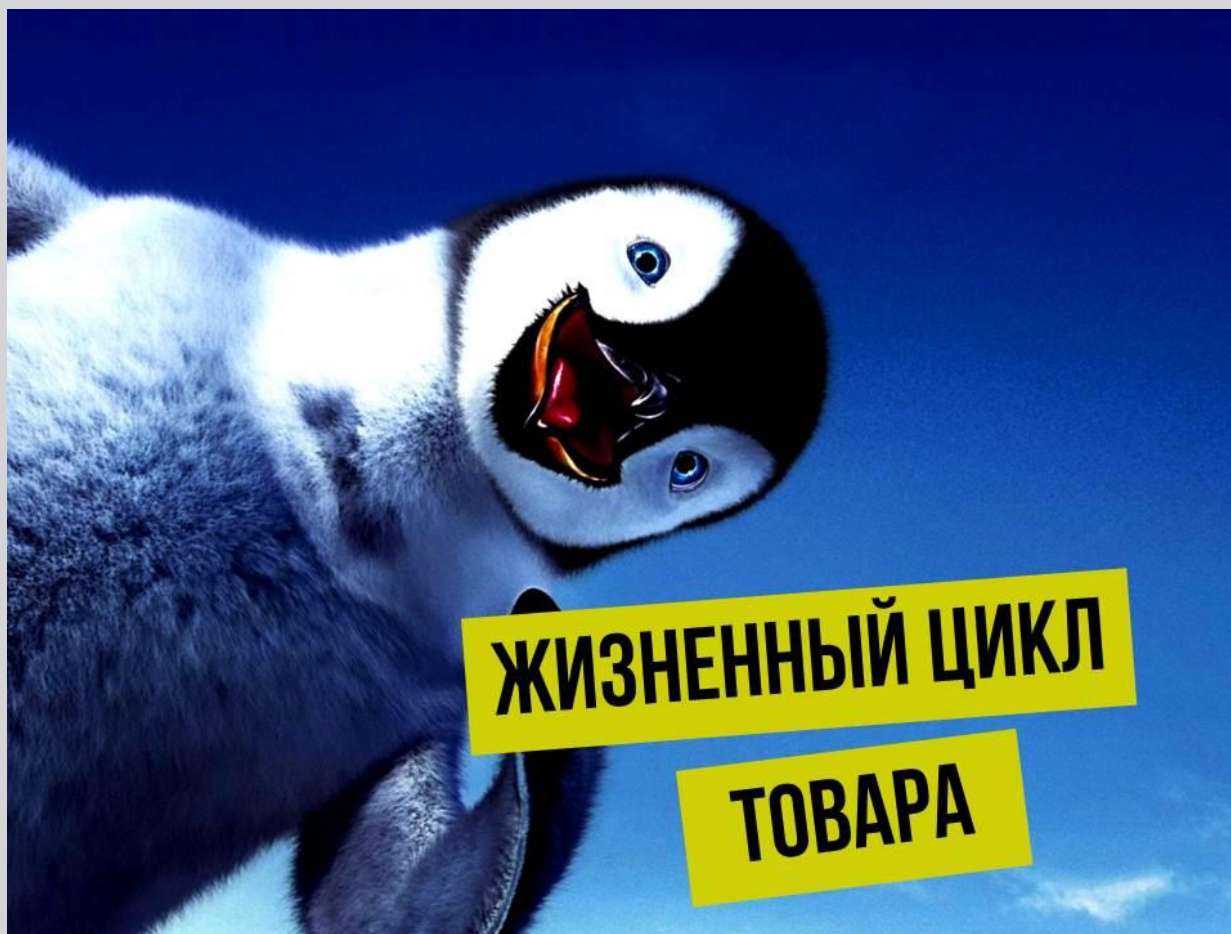
- Доходность сегмента;
 - Конкурентная обстановка в сегменте;
 - Доступность каналов сбыта
 - Эффективность товародвижения;
 - Рекламные возможности;
 - Возможности сервиса;
 - Технологические трудности в работе сегмента.
- 

Емкость рынка

Емкость рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании рынка в течение определенного периода. Поскольку невозможно всех потенциальных потребителей заставить купить конкретный продукт, это понятие носит теоретический характер и используется только для того, чтобы дать представление о пределах насыщения рынка.

СЛЕДУЕТ РАЗЛИЧАТЬ ДВА УРОВНЯ ЕМКОСТИ РЫНКА: 1. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ 2. РЕАЛЬНЫЙ.

Потенциальная емкость обозначает максимально возможный объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня их потребления. Реальная емкость оценивается как достижение фактического или прогнозируемого объема продаж анализируемого товара.



ЖЦТ- период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга.

Жизненный цикл товара?



Всё пропало! Сначала всё шло нормально, как в книжке. А потом появилась эта железная тётка и утянула весь мешок...

* Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).

ЖЦТ – это процесс развития продаж товара и получение прибылей, состоящий из четырех этапов:

- * 1. Внедрение.
- * 2. Рост.
- * 3. Зрелость.
- * 4. Спад.

Задача маркетолога:

удлинить продолжительность ЖЦТ на рынке.

| Стадии жизненного цикла товара | Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга: | | | | |
|--------------------------------------|--|---|--|---|--|
| | цели | товару | распределению | стимулирова- нию сбыта | цене |
| Внедрение | Вдохновить на совершение покупки, попробовать создать сеть распределения | Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых пользователей | Найти новых пользователей или область применения | Сократить расходы на маркетинг, сохранить лояльных потребителей | Вновь создать позиции на рынке |
| Рост | Установить конкурентные преимущества | Поддержать качество товара | Модифицировать товар | Продолжить выпуск товара | Вновь внедрить оригинальный товар или модифицировать прежний |
| Зрелость | Создать распределительную сеть | Укрепить связи с посредниками | Обеспечить дополнительные стимулы для сохранения поддержки | Сократить ассигнования на торговлю | Вновь создать сеть распределения |
| Насыщение | Добиться признания | Обеспечить информирование | Репозиционировать товар | Сократить рекламные расходы и содействие продажам | Использовать напоминающую рекламу |
| Спад | Использовать проникающие, или «беглые», цены | Установить цены | Снизить цены для усиления позиций в конкурентной борьбе | Установить цены | Установить конкурентные цены |

Позиционирование

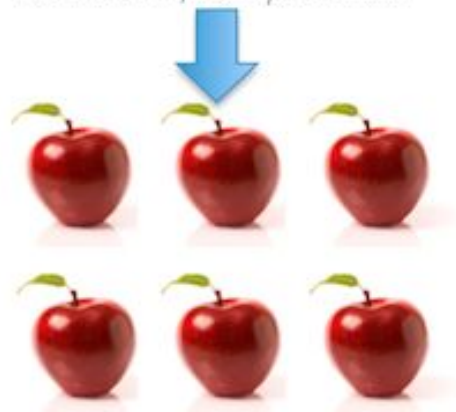


Позиционирование – основная идея стратегий маркетинга, которая позволяет компании выделить товар или компанию целиком среди других участников рынка



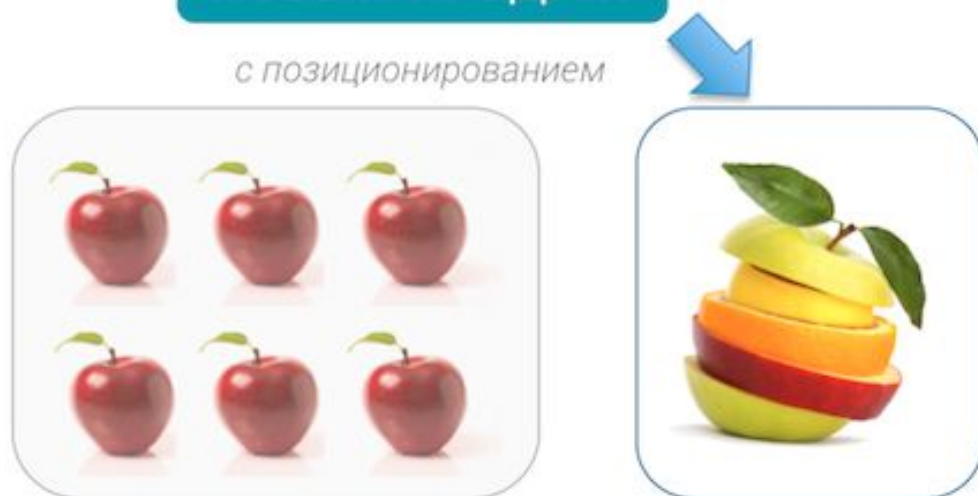
НОВЫЙ ПРОДУКТ

без позиционирования



НОВЫЙ ПРОДУКТ

с позиционированием



Проблемы разработки позиционирования

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

1. Определение текущей позиции;
2. Выбор желаемой позиции;
3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.



Отметим основные стратегии позиционирования товара

В целевом сегменте:



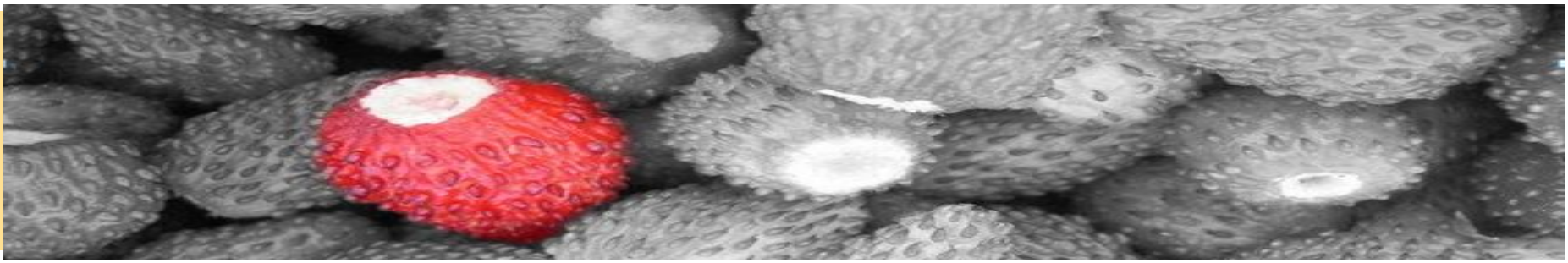
- позиционирование, основанное на отличном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Существуют следующие методы позиционирования :

. Метод "УТП". Необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей.

.. Swot-анализ. Сильные стороны - слабые стороны, возможности - угрозы.

. Метод соответствия. Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.



- 4. Метод "реестра".** Анализируются рекламные послания конкурентов: спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность); атрибуты (например, низкокалорийный йогурт); преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть); территория (например, страна Marlboro); имидж-герой (например, "Финт" - для тех, кто вправду крут).
- 5. Метод построения карт.** Визуально показывает, что важно для ЦА в терминах атрибутов товара или услуги. Наиболее эффективно на базе количественных исследований.
- 6. Метод эмоциональной взаимосвязи.** Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:

- место и значение товара в их жизни;
- их отношение к товару;
- их отношение к компании;
- о самих себе и о других.



После того, как принято решение о том, как рекламируемый товар должен выглядеть в глазах потребителей, и будет позиционироваться на рекламном рынке, разработка рекламной кампании переходит на следующую стадию - разработку креативной стратегии.