
Маркетинг

ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ

Этапы целевого маркетинга

1. Определение позиции товара в каждом сегменте
2. Разработка комплекса маркетинга для каждого сегмента

Позиции
рынков
анализ
товара
(услуги)

Выбор целевого
рынка

1. Определение критериев выбора
2. Выбор целевого рынка

1. Определение признаков
2. Характеристика полученных сегментов

Сегментирование рынка

Определения

- **Рыночный сегмент** — группа потребителей с отличительными характеристиками, однотипной реакцией на товар (услугу) и маркетинговые стимулы
- **Сегментирование** (сегментация) **рынка** — процесс деления потребительского рынка на сегменты.
- **Рыночная ниша** — сегмент, для которого товар (услуга) данного производителя, подходит лучше всего
- **Рыночное окно** — сегмент с потребностями, в полной мере не удовлетворяемыми существующими товарами (услугами)

Уровни сегментирования рынка

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ
НЕ ПРОВОДИТСЯ

МАССОВЫЙ
МАРКЕТИНГ

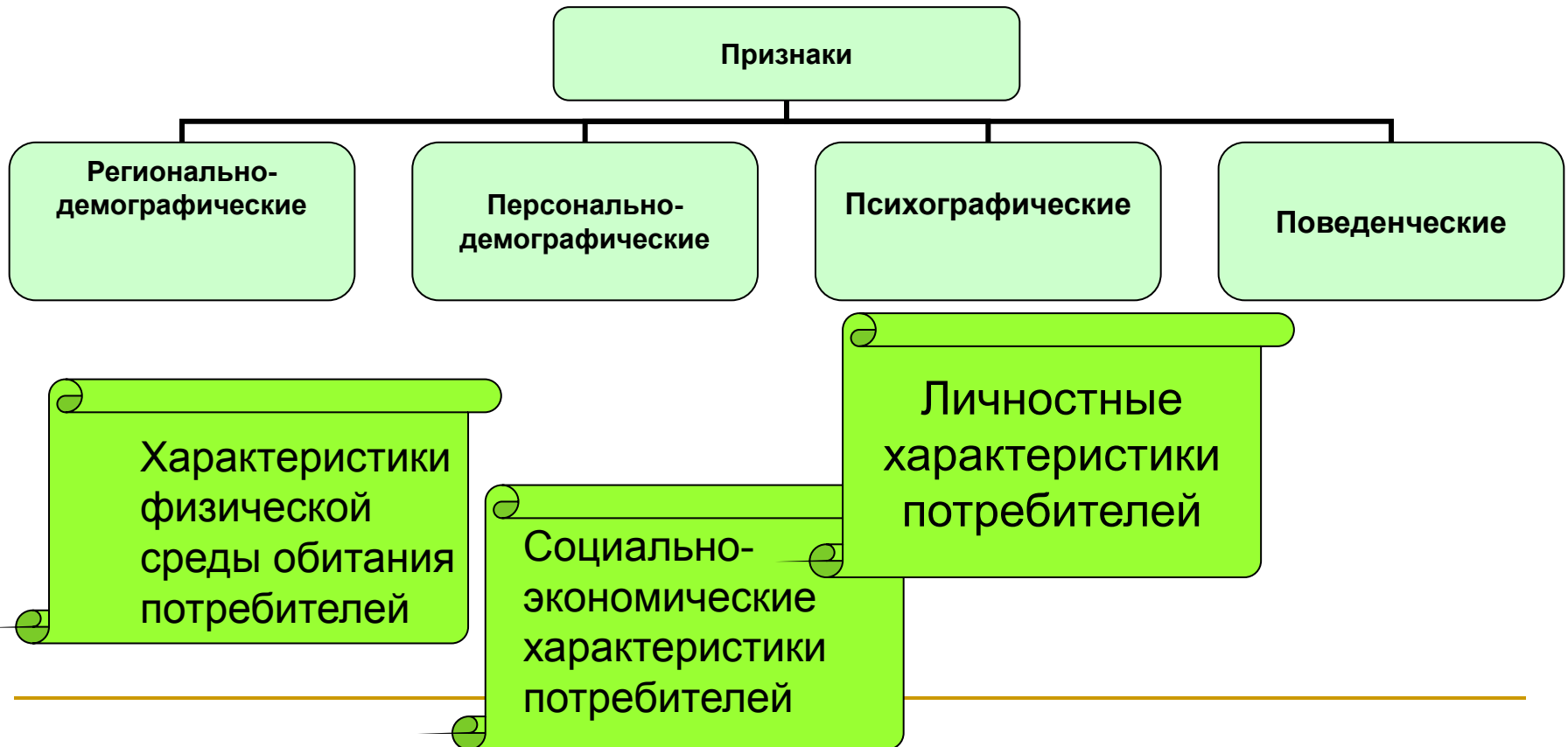
МАРКЕТИНГ
СЕГМЕНТОВ

ПОЛНОЕ
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

МАРКЕТИНГ
НИШ

МИКРОМАРКЕТИНГ

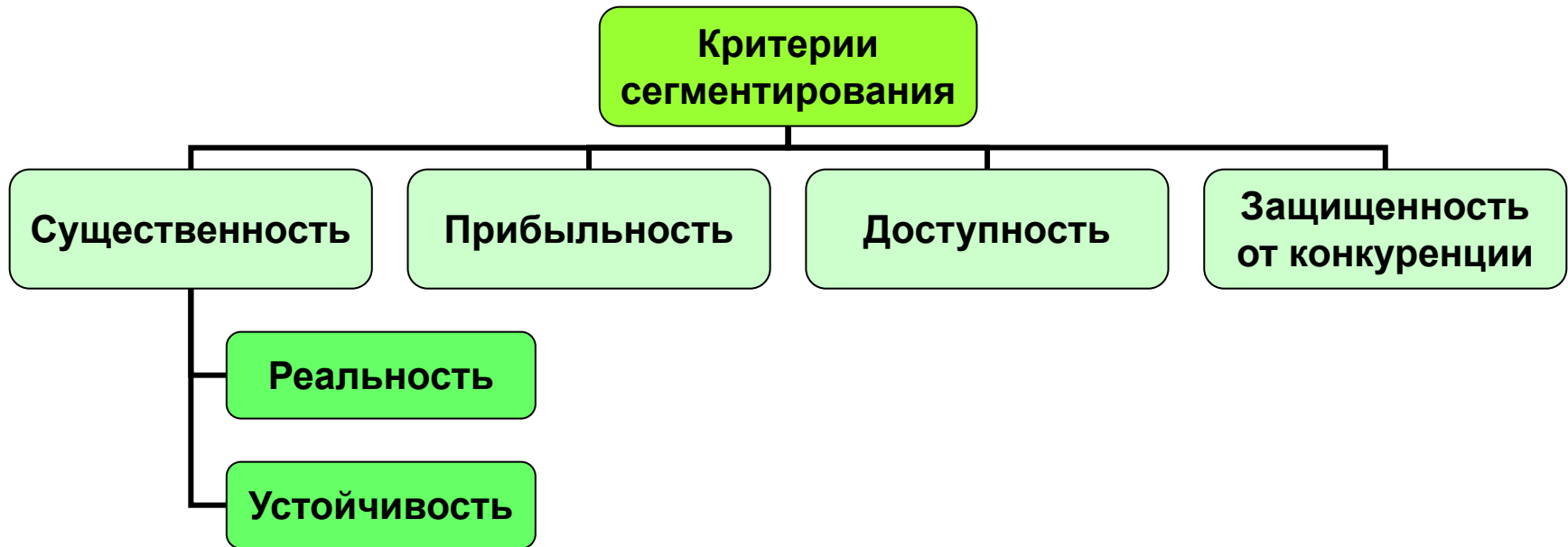
Признаки сегментирования на рынке В2С



Сегментирование рынка зубных паст на основе ожидаемых выгод

Разновидности выгод	Демографические характеристики	Поведенческие характеристики	Психографические характеристики	Предпочитаемые марки зубной пасты
Экономия денег	Мужчины	Активные потребители	Высокая степень независимости	Марка, имеющаяся в продаже
Лечебное действие	Люди с большими семьями	Активные потребители	Ипохондрики, консерваторы	«Крест»
Косметическое действие (блестящие зубы)	Подростки, совершеннолетние молодые люди	Курильщики	Чрезвычайно общительны и активны	«Маклинз»,
Приятный вкус	Дети	Любители мятной жевательной резинки	Стремление участвовать во всем самим, жизнелюбивы	«Колгейт»

Критерии сегментирования



Сегментирование рынков B2B

(макросегментирование)

Признак	Примеры
Масштаб организации	Крупная, средняя, мелкая
Отрасль	Машиностроение, текстильная промышленность ...
Географическое местоположение	Локальная, региональная, национальная компания

Сегментирование рынков B2B

(макросегментирование)

Признак	Примеры
Критерии выбора	Функциональная ценность, организация доставки, цена, статус
Структура закупочного центра	Сложный, простой
Процесс принятия решений	Продолжительный, короткий
Категория покупок	Рутинная повторная закупка, модифицированная закупка, закупка для решения новых задач
Организация закупок	Централизованная, децентрализованная
Организационное новаторство	Новатор, последователь, аутсайдер

Направления дифференцирования товара

Продукт	Сервис	Персонал	Сбыт	Имидж
Дополнительные возможности	Доставка	Компетентность	Охват	Символы
Эффективность использования	Установка (монтаж)	Учтивость	Профессионализм	Атмосфера
Дизайн	Обучение	Надежность	Эффективность	События
Надежность	Консультирование	Отзывчивость		
Ремонтопригодность	Обслуживание	Коммуникабельность		
Долговечность	Ремонт	Способность внушать доверие		
Конформность	Доп. услуги			

Позиционирование

- **Позиция товара** – мнение потребителей относительно важнейших характеристик товара; позиция характеризует место, занимаемое конкретным товаром в умах потребителей, по отношению к товарам-конкурентам.
 - **Позиционирование** – выбор характеристик товара и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат товару конкурентные преимущества.
-

Атрибуты позиционирования –

основные преимущества товара, отличающие его от товаров-конкурентов и являющиеся источником мотивации его покупки

- Значительность преимущества
- Неповторимость преимущества
- Превосходство над другими способами
- Наглядность для потребителей
- Доступность по цене
- Прибыльность для производителя
- Защищенность от копирования

Направления дифференциации и варианты позиционирования

Направления дифференциации	По товару (свойства). По цене (уровень). По услугам (сопровождение). По персоналу (обслуживание). По имиджу (восприятие).
Варианты позиционирования, предлагаемые Райсом и Траутом.	Укрепление текущей, занятой позиции в сознании потребителей. Найти себе новую, не занятую никем позицию. Вытеснить конкурентов с их позиции.

Карта позиционирования

(позиции марок легковых автомобилей)





Маркетинговые исследования (МИ)

Определение МИ; цели и направления

- МИ – *систематический сбор, отображение и анализ информации по различным аспектам маркетинговой деятельности фирмы*
- **Основные цели:**
 - Снижение неопределенности и минимизация риска в процессе принятия управленческих решений;
 - Слежение за процессом реализации маркетинговых задач.
- **Наиболее типичные направления:**
 - Изучение - Макросреды; Рынка; Цен; Конкурентов; Потребителей; Сбыта; Товара; Маркетинговых коммуникаций;
 - SWOT-анализ

Целесообразность МИ

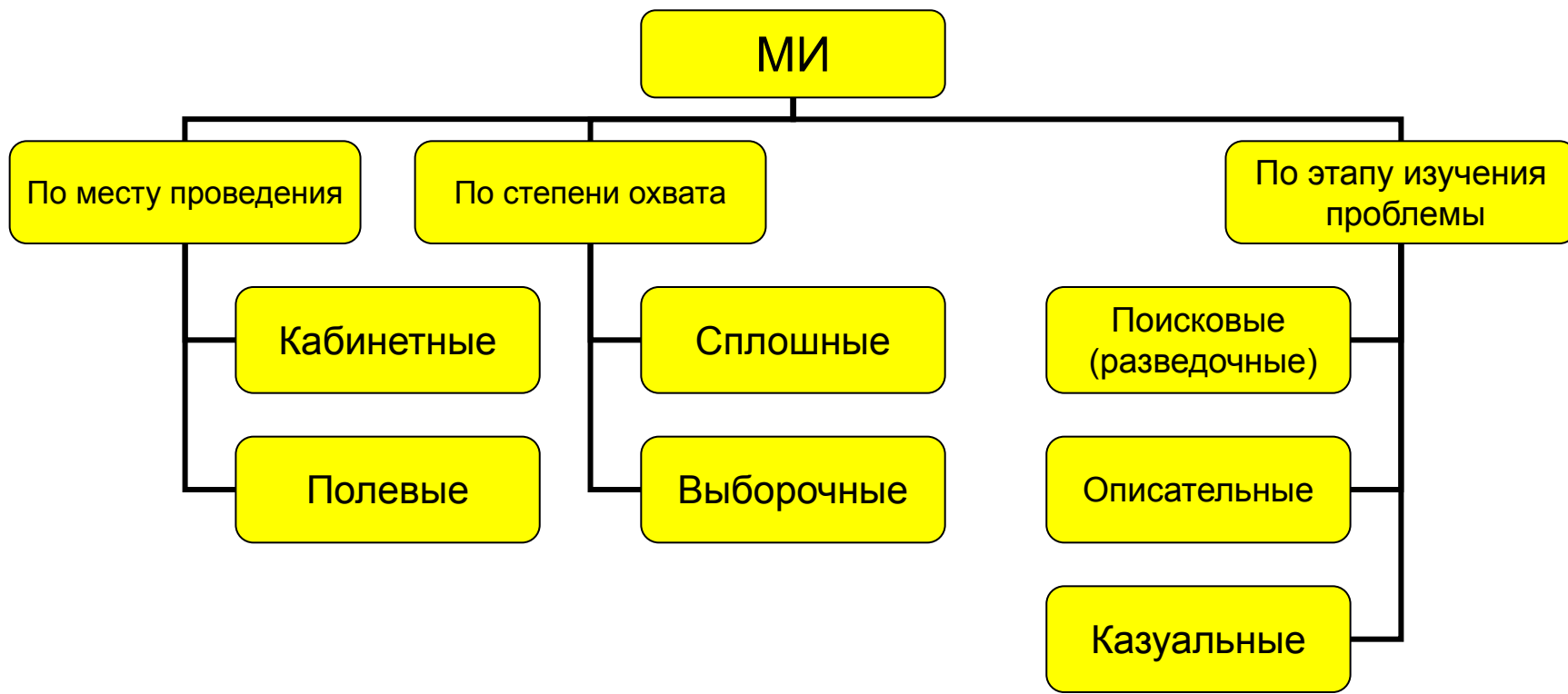
«За»

1. Ухудшение ситуации (потеря рынка, снижение объемов продаж...)
2. Формирование новых стратегических или тактических замыслов
3. Недостаточность объема информации для принятия решения
4. Наличие внутренних противоречий относительно стратегии, целей, механизмов их достижения

«Против»

1. Отсутствие времени на получение информации
2. Наличие нужной (возможно – несистематизированной) информации
3. Экономическая нецелесообразность (затраты превысят ценность, т.к. решения не окажут решающего влияния на продажи, прибыль ...)
4. Потеря конфиденциальности информации

Основные виды МИ



Алгоритм маркетингового исследования (МИ)

- 1. **Определение проблематики и целей МИ**
 - 2. Анализ имеющейся информации
 - **ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ ДАЛЬНЕЙШИХ ИССЛЕДОВАНИЙ:**
- 3. **Формирование сценарного плана МИ**
- 4. Реализация сценарного плана (сбор, обработка и анализ данных)
- 5. **Подготовка и презентация отчета (доклад руководству о результатах и рекомендациях)**

Определение проблематики и целей МИ (ПРИМЕР)

- Руководство ООО «Крик моды» формирует ассортимент изделий на следующий год.
 - ЦЕЛЬ (вариант 1): Выяснить все, что относится к моде и ожидаемым предпочтениям следующего года
 - ЦЕЛЬ (вариант 2): Определить с точностью до 1000 человек, сколько женщин в следующем сезоне купят костюм ООО
-

Конкретизация проблемы

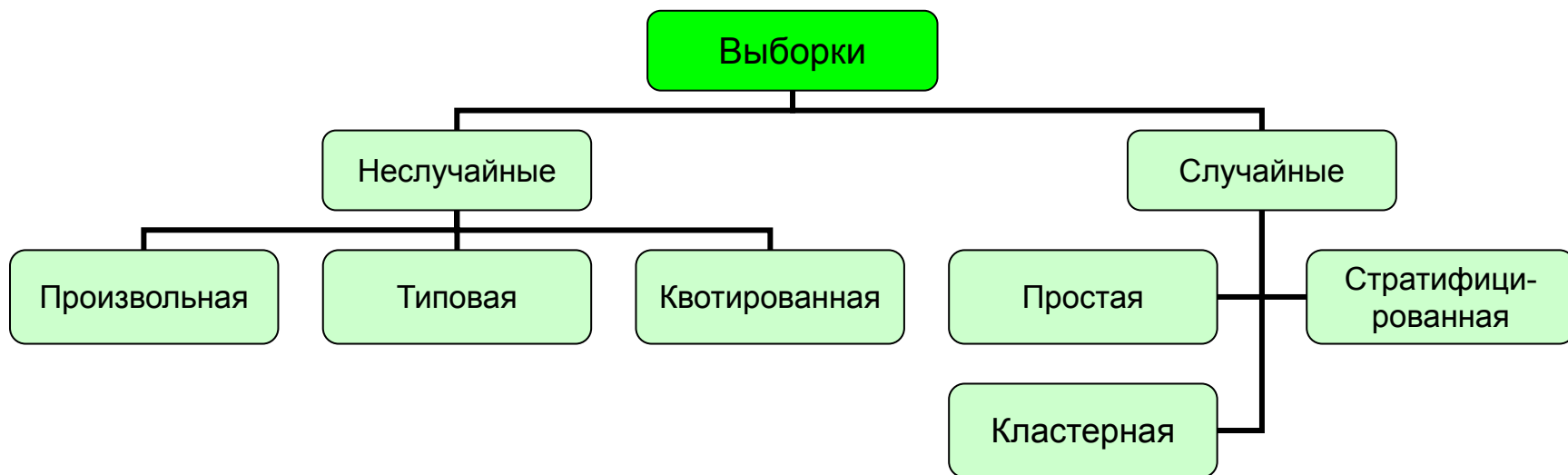
- **Предварительные вопросы:**
- 1. Каков рынок ООО?
- 2. Каковы характеристики основных групп покупателей?
- 3. Кому конкретно предназначена новая модель костюма?
- 4. При каких условиях другие группы проявили бы интерес к этой модели?
- 5. Чем привлечь покупателей, если конкуренты выпустят на рынок аналогичный костюм?
- 6. Какие факторы могут повлиять на процесс принятия решения о покупке нового костюма?

Сценарный план МИИ

- Направленность и масштабность МИ (объект исследования, характеристики выборки);
- Горизонты МИ – пространственный и временной;
- Методы исследования;
- Средства МИ;
- Организация работ (исследователи: численность, квалификация);
- Стоимость МИ.

Формирование выборки

- **Генеральная совокупность** — совокупность потребителей или субъектов, являющихся объектами исследования
- **Выборка** — часть потребителей, представляющая интересы всей генеральной совокупности



Достоверность исследования

