

Комплексное изучение рынка

Медведева Анна

Группа: 4МН14Д

План презентации:

- ◎ Рынок и его виды;
- ◎ Маркетинговый анализ рынка;
- ◎ Сегментирование и позиционирование.

Рынок и его виды

Под рынком в маркетинге понимают – экономическую категорию товарного хозяйства, которое представляет собой сферу товарного обмена.



Субъекты рынка

Продавец

Покупатель/потребитель

Продукт/услуга

Товарный рынок и его классификации



рис. 3

Товарный рынок – это категория маркетинга, которая обозначает область экономических отношений между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями) продукции.

Классификация

По соотношению
спроса и
предложения

По Объекту
обмена и
границам охвата

По отношению к
национальным
границам сферы
обмена

По характеру
использования

По
организационной
структуре

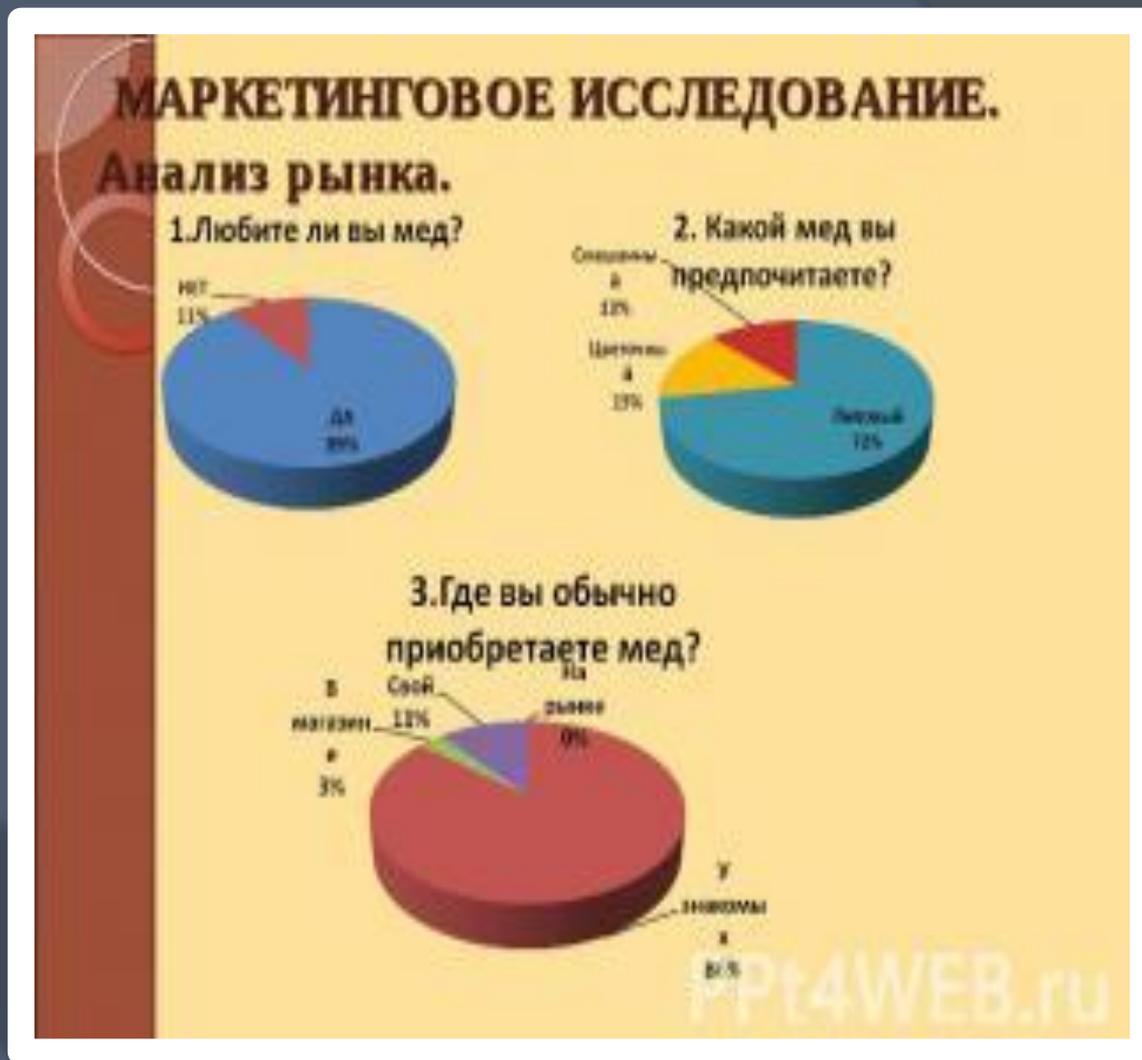
По количеству
потребителей

По содержанию
и особенности
маркетинговой
деятельности

По конъюнктурной
оценке рынка

Маркетинговый анализ рынка

Маркетинговый анализ рынка определяет: потенциал производителя, емкость рынка, долю производителя, темп роста рынка.



Что такое производственный потенциал?

Производственный потенциал – это потенциал с позиции предложения. Он рассчитывается как сумма единиц производства умноженная на мощность производственных единиц и различных факторов, влияющих на предприятие.

Что такое потенциал рынка и его емкость?

Потенциал рынка – это его
вместимость;

Емкость рынка – это
способность рынка вместить
всех конкурентов.

Что такое потребительский потенциал?

Потребительский потенциал – рассчитывается за год в денежном или натуральном выражении и показывает состояние потенциального спроса.

Сегментирование и позиционирование.

Сегмент – это особым образом выделенная группа потребителей, которая обладает сходными характеристиками и одинаково реагирует на определенные маркетинговые усилия. Цель сегментирования – обеспечить адресность разрабатываемого, производимого и реализуемого товара.



Философия маркетинга выделяет 3 стадии:



Стадия
массового
маркетинга



Стадия
товарно-
дифференц
ированная



Целевой
маркетинг

Стадия массового маркетинга



Стадия массового маркетинга – это вид маркетинговой деятельности ориентированной на всех покупателей. Такая стратегия менее затратная и создает большой потенциальный рынок.

Стадия товарно- дифференцированная:

Имеет место в случае
производства
компании
различных видов
товаров,
отличающихся
разным качеством,
свойствами,
стилевой
направленностью.



photo by kirgachov igor

Целевой маркетинг:

При нем продавец
производит
разграничение
между сегментами
рынка и выбирает
один или
несколько, и
разрабатывает
программу
маркетинга.



Виды сегментирования

Различают 2 вида сегментирования:

Макросегментирование

- Это деление рынка (по регионам, странам и т.д.)

Микросегментирование

- Это формирование группы потребителей одной страны по определенным признакам

Этапы процесса сегментирования

Определение признаков сегментирования

Группировка потребителей в сегменты и составление профилей полученных сегментов

Выбор целевых сегментов

Позиционирование

Признаки сегментирования потребительских рынков

Психографические

Географические

Демографические

Поведенческие

Пример сегментирования:

Годовой доход семьи Тыс. руб	20-25	26-30	31-40	41-50	50-60	Свыше 60	Итого тыс. шт
До 5	6	7	5	7	7	19	51
6-10	10	15	10	8	8	5	56
11-15	12	32	27	24	13	6	114
16-20	4	19	21	23	10	2	82
21-25	1	6	6	12	5	2	37
Свыше 25	-	-	-	3	2	-	8
Итого	33	79	80	77	45	34	348

Вывод

Из таблицы следует, что максимальные усилия и ресурсы предприятию следует направлять на удовлетворение вкусов покупателей возрастных групп от 26-50 с годовым доходом семьи от 11-20 тысяч рублей.

Позиционирование

1. Сущность и цели позиционирования.

Позиционирование – это направление маркетинговой деятельности по выбору целевых рынков, предполагающее анализ элементов маркетинга и позиции продуктов на выделенных сегментах, с целью выделения тех параметров, которые способствуют завершению конкурентных преимуществ.

Джек Траут и Эл Райс

Технология
позициониров
ания была
впервые
разработана в
1979 году
Джеком
Траутом и
Элом Райсом.



Определение по Райсу и Трауту

Они дали определение позиционированию - это создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей потенциальных покупателей. Образ предлагаемого товара должен занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Таблица позиционирования

Марка товара	Позиционируемое преимущество
1. «Посиделкино»	Приемлемые цены, красивая упаковка, разнообразность вкусов
2. «Zanuss»	Качество товара, эконом класса, большой ассортимент, гарантия
3. «Coreal»	Разные виды косметики, большой ассортимент, продвижение товара, качество,
4. «Клинское»	Для молодежи, доступная цена
5. «Mercedes»	Высокое качество, престиж , комфорт, известность

Цель позиционирования

Цель
позиционирования
— помочь
потенциальным
покупателям
выделить данный
товар у числа его
аналогов по какому-
либо признаку и
отдать ему
предпочтение.



Условия

позиционирования

1. Знание позиций основных марок конкурентов

2. Правильное понимание позиции реально занимаемой вашим товаром

3. Выбор собственной аргументированной позиции

4. Верная оценка потенциальной рентабельности выстраиваемой позиции

5. Согласованность выбранного позиционирования с другими факторами

6. Четкое представление о степени уязвимости позиционирования

7. Убежденность в наличии у товара достаточного потенциала для осознания его покупателями

Типы позиционирования

На основе
эмоциональных
ценностей

На основе
соотношения
«Цена-качество»

На основе
особого
использования

На основе
отличительного
качества товара

С учетом
конкурентов

С учетом класса
продукта

Ориентированное
на определенную
группу
потребителей

Перепозиционирование



Производится в том случае, если компанию не устраивает позиция, которую занимает ее товар в сознании потребителя.

Перепозиционирование включает следующие критерии:

1. Улучшение потребительских характеристик товара, что бы оно отвечало ожиданию потребителя;
2. Внесение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара;
3. Изменение отношения к конкурирующим маркам.

**Спасибо за
внимание!**