

# Методы анализа и прогнозирования потребительского спроса

к.п.н. Воронцова Галина  
Григорьевна

# Структура темы

1. Особенности потребительского спроса в постиндустриальном обществе
2. Сегментация рынка
3. Планирование и реализация маркетинговых исследований для оценки спроса
4. Прогнозирование спроса

# Понятие спроса

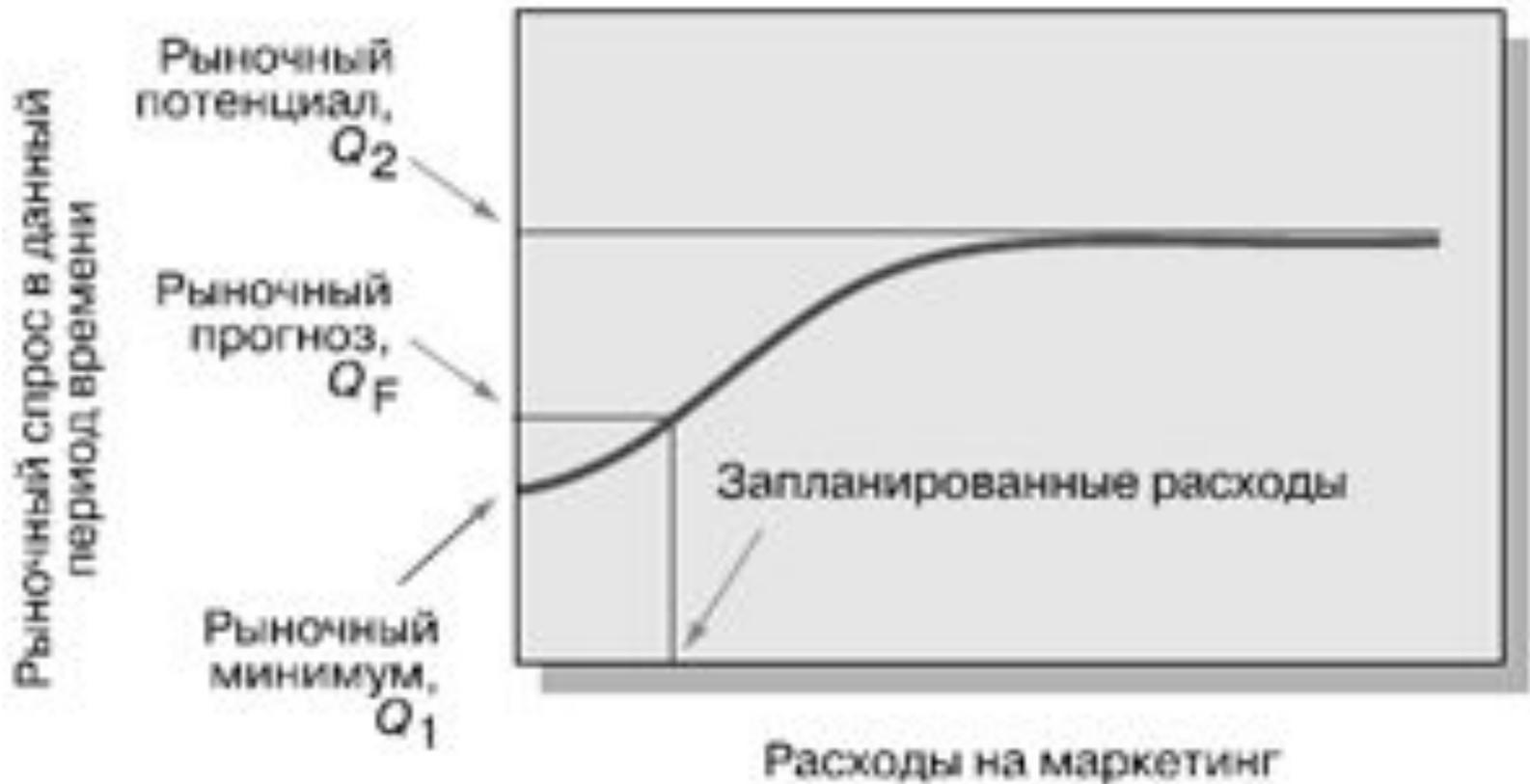
**Спрос** — это платежеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге.

Базовый уровень продаж (**рыночный минимум,  $Q_1$** ) может существовать и в отсутствие каких-либо расходов на стимулирование спроса.

Повышение расходов на маркетинг увеличивает спрос сначала с большей, а затем с меньшей скоростью (т. е. отдачей на единицу вложений).

Маркетинговые расходы, превышающие некоторую величину, перестают стимулировать повышение спроса, позволяя таким образом предположить наличие верхнего предела рыночного спроса, называемого **потенциалом рынка,  $Q_2$** .

# Функция рыночного спроса



# Мегатренды постиндустриального общества

1. Мегатренды поведения потребителей.
2. Мегатренды конкурентного поведения.
3. Мегатренды в торговых каналах.
4. Технологические мегатренды.

# 1. Мегатренды поведения потребителей

- Демассифицирование, фрагментация общества по стилям жизни;
- Снижение потребительской удовлетворенности, рост критичности;
- Демографические изменения:  
*число пожилых растет, в городах они придерживаются стиля молодых;*  
*уменьшение числе полноценных семей, рост числа работающих женщин;*
- Эмансипация, женщины потребляют «мужские товары», «женский маркетинг»;
- Увеличивается число неспящих по ночам людей;
- Снижение приверженности одной марке.

# Демассификация производства и потребления

Демассифика́ция (от англ. demassification) — процесс, противоположный массификации, исчезновение признаков массовости. Термин был впервые употреблен футурологом Элвином Тоффлером в книге «Третья волна».

По его мнению общество «третьей волны» характеризуется отходом от массового производства стандартизированных товаров и выпуском небольших серий продукции, а следующим этапом является переход к изготовлению единственного в своем роде изделия для конкретного потребителя, полностью подстроенного под его нужды.

## 2. Мегатренды конкурентного поведения

- Глобализация – крупные компании поглощают более слабые;
- Основные инструменты конкурентной борьбы:
  - качество,
  - обслуживание,
  - скорость выполнения заказов,
  - активный маркетинг;
- Рост значения нематериальных активов: бренды, ноу-хау, компетенция персонала, репутация компании.

## 3. Мегатренды в торговых каналах

- Создание крупных торгово-развлекательных центров, объединяющих магазины различных профилей;
- Рост влияния сетевых ритейлеров;
- Расширение спектра дополнительных услуг;
- Повышается общая культура обслуживания покупателей;
- Быстро развивается торговля через интернет.

## 4. Технологические мегатренды

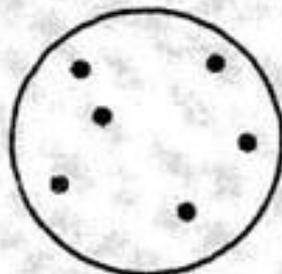
- В интернете совершаются многие транзакции и коммуникации в режиме онлайн;
- Новые технологии в области производства трансгенных продуктов, нанотехнологий, искусственное производство тканей живых организмов;
- Распространяются товары нового поколения

# Сегментация рынка

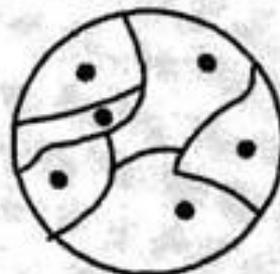
**Сегментирование** – процесс деления базового рынка на относительно однородные группы потребителей со сходными потребностями, производственными, экономическими и поведенческими характеристиками (критериями), для которых может быть предложен индивидуальный комплекс маркетинга

Сегментирование позволяет более точно **оценить емкость** и привлекательность **рынка сбыта** и, следовательно, составлять более **точные планы продаж** компании или предприятия, а также выявить **новые тенденции** развития спроса

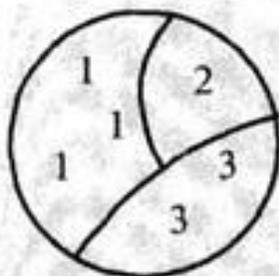
# Сегментация потребителей



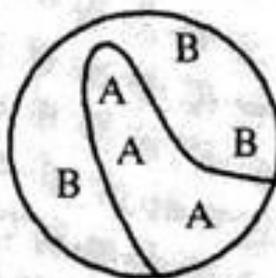
а) Нет сегментации



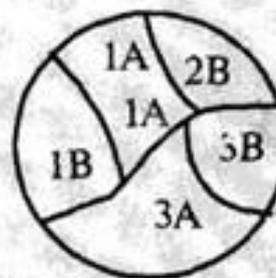
б) Полная сегментация



в) Сегментация потребительского рынка по уровню дохода на 1, 2 и 3



г) Сегментация потребительского рынка по возрастному принципу на А и В



д) Сегментация потребительского рынка по возрасту и доходу

# Характеристики потребителей

- **Пол.** Наличие/отсутствие четкой половой принадлежности
- **Возраст.** 4 подхода: статистический (10 лет), содержательный (дети, школьники, тинэйджеры, трудоспособные, пожилые и т. д.),
- классический (по 7 лет) и
- когортный (по 12 лет).

Важен не паспортный, а психологический возраст

# Характеристики потребителей

- **Доход.** Должно быть следующее распределение: богатый слой – 2-5%, бедные – 15-25%, средний слой – 65-80%
- **Образование.** Формально-содержательный подход (документ об образовании), количественный способ (общее время, затраченное на образование – 9,12,16,18 и лет)
- **Социально-профессиональный статус:** руководители, исполнители, независимые

# Характеристики потребителей

- **Стиль жизни:**

- потребители, которыми руководят потребности, а не предпочтения;
- потребители, которыми руководят внешние факторы;
- потребители, которыми руководят внутренние факторы.

# Требования для эффективной сегментации

Сегменты должны обладать следующими свойствами:

- 1. Измеримость** (объем и покупательская способность)
- 2. Доступность** (в какой степени сегмент поддается влиянию и может быть обслужен)
- 3. Доходность** (степень прибыльности сегмента как рынка)
- 4. Возможность освоения** (степень, до которой целесообразно разрабатывать специальные программы по привлечению и обслуживанию сегментов)

# Кейс «Создание спроса: парковка у отеля»

- Компания построила стоянку рядом с крупным отелем в аэропорту. Тариф выгоден для отпускников и командировочных — дешевле оставить машину на 2 недели на стоянке, чем платить за такси до аэропорта и от аэропорта. Отель не получает должный доход от этой дополнительной услуги.
- **Проблема** интернет-продвижения — в отсутствии спроса, а точнее, знания потенциальных арендаторов о такой возможности. В компании пробовали контекст по запросам «Стоянка у [название отеля и аэропорта]», но большая часть переходивших по объявлениям искала информацию именно о кратковременной стоянке у здания отеля и аэропорта, и поэтому просто закрывала сайт.
- Как увеличить информированность о подобной услуге, сформировать на неё спрос, и в конечном счёте поднять продажи?

# Практическое задание

Подберите различные рекламные ролики гостиничного продукта, ориентированного на каждый сегмент потребителя.

Обоснуйте свой выбор?

Задание можно выполнить в мини-группах (до 2-х чел.)

# Задание 2

Для выбранного сегмента разработайте концепцию новой гостиничной услуги