

Тема 3-4. Сегментирование и позиционирование

Дисциплина: «Финансовый маркетинг»

Преподаватель:

к.э.н., доцент кафедры «Логистика и маркетинг»

Азарова Светлана Петровна

Svet-lana-azarova@yandex.ru

гр. ФФР2-1-6, четвертый семестр 2020 г.

ПЛАН

- Новый продукт в маркетинге**
- Базовые понятия сегментирования рынка**
- Основные признаки и критерии сегментирования рынка**
- Варианты охвата рынка**
- Позиционирование товаров на рынке**

Новый продукт в маркетинге

Наиболее важной стратегической проблемой для компании является разработка и предложения новых продуктов. Способность разработки и маркетинга новых продуктов во многом определяет прибыльность компании и ее конкурентные позиции.

Термин «новый продукт» взаимосвязан с термином «инновация», который был предложен Джозефом Шумпетером и определял его как коммерциализация всех новых комбинаций, основанных на:

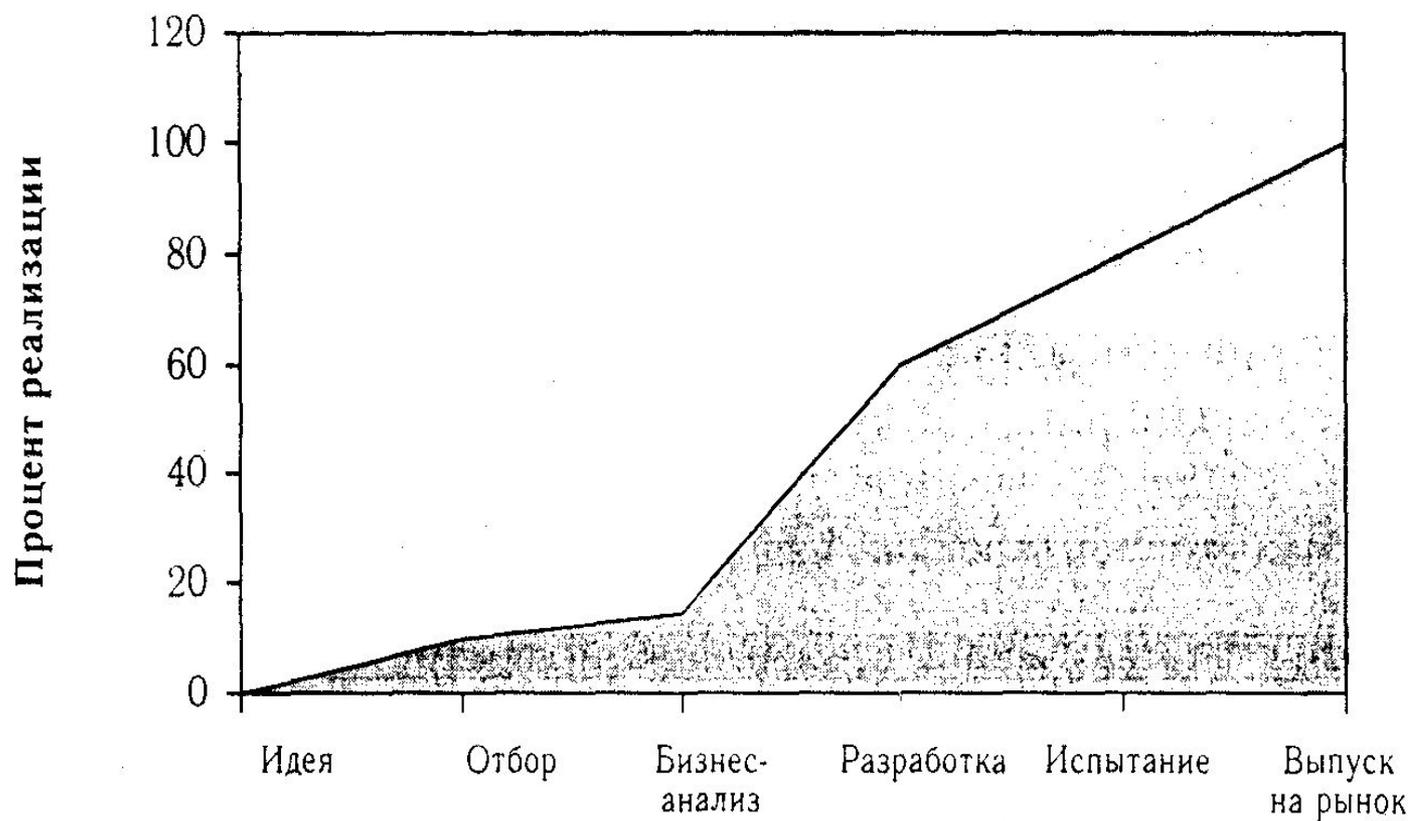
- Применению новых материалов и компонентов
- Введение новых процессов
- Открытие новых рынков
- Введение новых организационных форм

В маркетинге под новым товаром чаще всего понимаются **продуктовые инновации**.

Виды новых товаров

- ❑ **Снижение себестоимости**, то есть предоставление аналогичных характеристик при более низких затратах.
- ❑ **Повторное позиционирование**, то есть существующие продукты предназначаются новым сегментам целевых потребителей или новым рынкам.
- ❑ **Усовершенствование**, существующих продуктов с целью улучшения эксплуатационных характеристик или увеличения осознанной ценности и замены существующих продуктов.
- ❑ **Дополнения к существующим линиям продукции**, расширяющие сформированные линии продуктов компании.
- ❑ **Новые линии продукции**, которые дают компании возможность впервые выйти на существующий рынок.
- ❑ **Принципиально новые продукты**, которые создают совершенно новый рынок.

Этапы разработки нового продукта



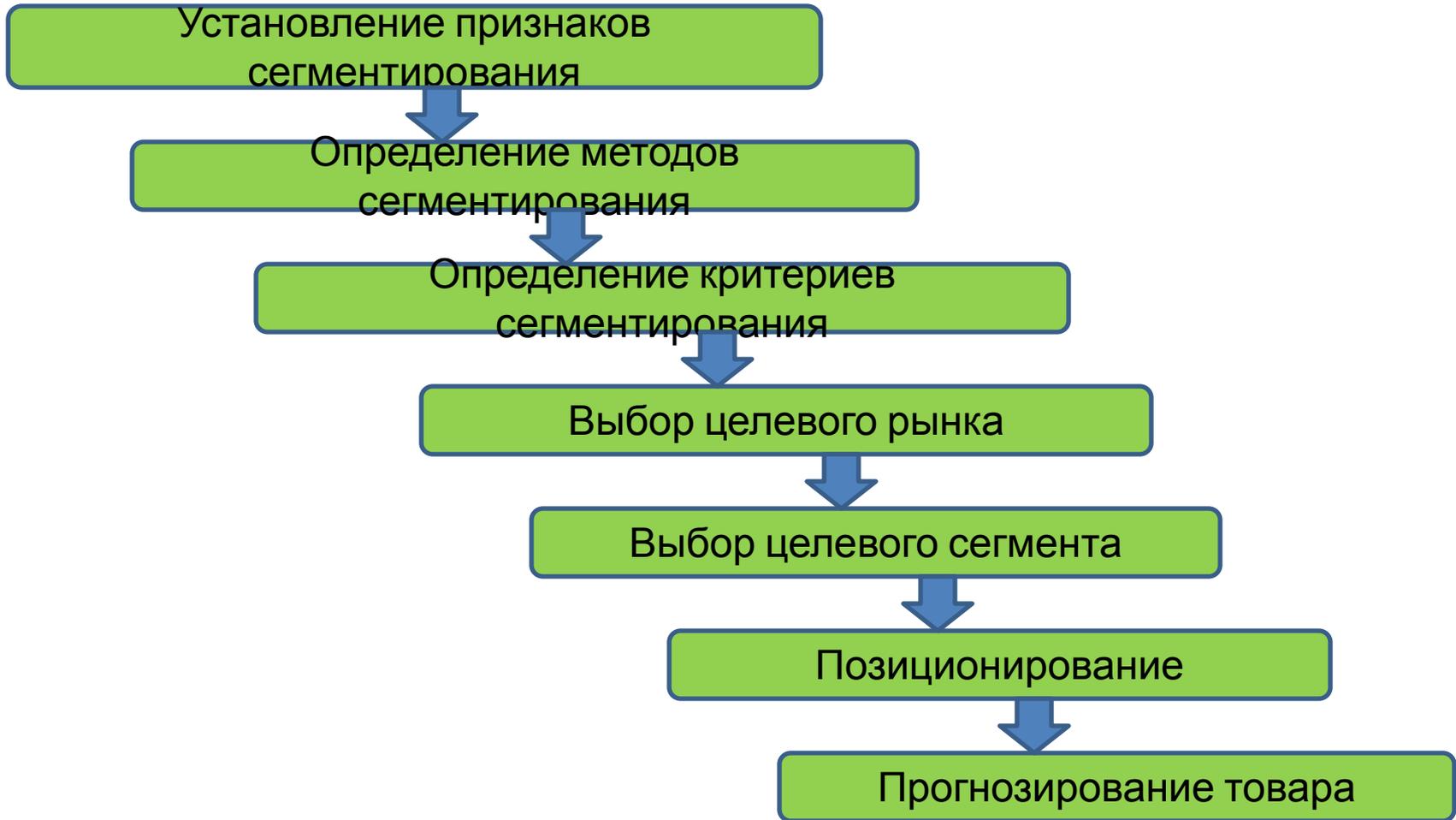
Базовые понятия сегментирования

- ❑ **Сегмент рынка** – это особым образом выделенная часть рынка, группа потребителей, товаров или предприятия, которые имеют некоторые общие признаки.
- ❑ **Сегментирование потребителей** – это процесс разделения потребителей на отдельные части (сегменты), отличающиеся друг от друга разными возможностями сбыта продукции для производителя, по прочим параметрам, или по реакции на те или иные виды деятельности, или еще по каким-либо признакам. Это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых требуются отдельные виды товаров.
- ❑ **Целевой сегмент рынка** – та часть рынка товаров или услуг, в отношении которой проводится деятельность по маркетингу избранного товара.
- ❑ **Дифференцирование** – аналитический процесс выявления различий или создания разных товаров, оцениваемых с некоторой точки зрения (но не с точки зрения специфичной потребности).
- ❑ **Позиционирование** – место на рынке, занимаемое товаром в восприятии потребителей. Позиционирование направлено на дифференциацию атрибутов товара/бренда, выгод пользователя и целевых сегментов.
- ❑ **Комплекс маркетинга** – совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. Иными словами, под комплексом маркетинга понимается набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга. В комплекс маркетинга обычно включают следующие элементы: продукт, цена, доведение продукта до потребителя, продвижение продукта.

Цели сегментирования

рынка

1. Наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара под желания и предпочтения покупателя.
2. Повышение конкурентоспособности как товара, так и его производителя, усиление конкурентных преимуществ.
3. Уклонение от конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенный сегмент рынка.
4. Увязка научно-технической политики фирмы с запросами четко выявленных совокупностей потребителей.
5. Ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя.
6. Обеспечение рационализации и оптимизации затрат предприятия на разработку, выпуск и реализацию товара



Общая схема сегментирования

Признаки и критерии сегментирования

В основе рыночной сегментации лежат два момента:

- 1) признание неоднородной природы товарного рынка
- 2) дифференциация или разделение продукции и методов ее сбыта

Признак сегментирования – способ выделения данного сегмента на рынке.

Критерий сегментирования – это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продукта или предприятия.

Признаки

1. **Географическое сегментирование** – деление рынка на различные географические единицы (страны, регионы, области, города).
2. **Демографическая сегментация** – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: пол, возраст, семейное положение, религия, национальность и др.
3. **Социально-экономическая сегментация** – деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.
4. **Психографическая сегментация** – деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителя.
5. **Поведенческая сегментация** – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как объем потребления, тип потребления, степень приверженности, отношения к товару.

Критерии выделения целевых сегментов

- Различия между потребителями, позволяющие объединить их в сегменты.
- Сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к данному товару.
- Измеримость. Наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей и определить емкость рынка.
- Емкость. Достаточность объема продаж для обеспечения комплексных расходов и получения прибыли.
- Доступность сегмента для компании, то есть наличие каналов сбыта и транспортировки.
- Прибыльность, доходность сегмента.
- Информационная насыщенность.
- Защищенность от конкуренции.

Целевой рынок (сегмент, сегменты) – это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), на которую направлена его деятельность.

Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата целевого рынка:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Стратегии маркетинга

Недифференцированный маркетинг используется на насыщенном и однородном рынке. При нем фирма пренебрегает различиями сегментов, обращая внимание на общность запросов потребителей и обращаясь ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением.

Дифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организацией выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка. Для каждого из них разрабатывается отдельное товарное предложение и отдельные маркетинговые мероприятия.

Концентрированный маркетинг – работа только на одном сегменте рынка, с одной группой потребителей.

Решения в отношении товара

- Какие физические продукты с какими показателями качества (функциональными характеристиками, дизайном и проч.) и каким группам покупателей должны предлагаться
- Какие услуги должны предоставляться как сопровождающие (вторичные услуги), какие – как самостоятельные (первичные услуги)
- В какой мере товары компании должны быть индивидуализированы, а в какой – стандартизированы, т.е. предлагаться равным образом всей группе или всему сегменту потребителей
- Следует ли компании создать для своих товаров торговые марки, и если да, то какую марочную политику следует при этом проводить и т.д. и т.п.
- Товарный ассортимент в целом должен быть хорошо продуман и сформирован в рамках единой товарной политики

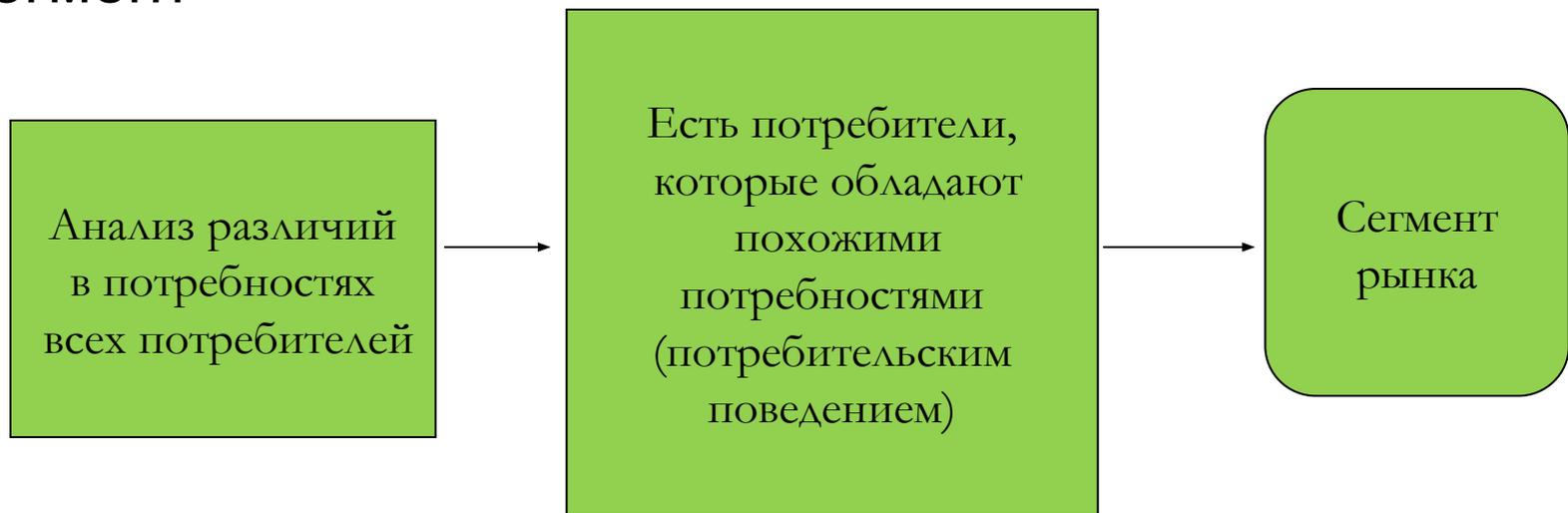
Уровни мультиатрибутивной модели

Покупатель осуществляет поиск не продукта, а услуги или решения проблемы, которые может обеспечить продукт.

- Ядро товара (характеристика основной выгоды)
- Товар в реальном исполнении («физические» характеристики товара (состав и уровень реализации функциональных свойств: техническое качество, стиль, дизайн, упаковка и др.)
- Товар с подкреплением (расширенные характеристики товара (дополнительные товары и услуги, предоставляемые вместе с товаром, гарантия, монтаж, условия поставки, кредит, сервис и др.)
- Товар в полном смысле (характеристики восприятия марки (престиж, мода, преимущества перед конкурентами, перспективы и др.)

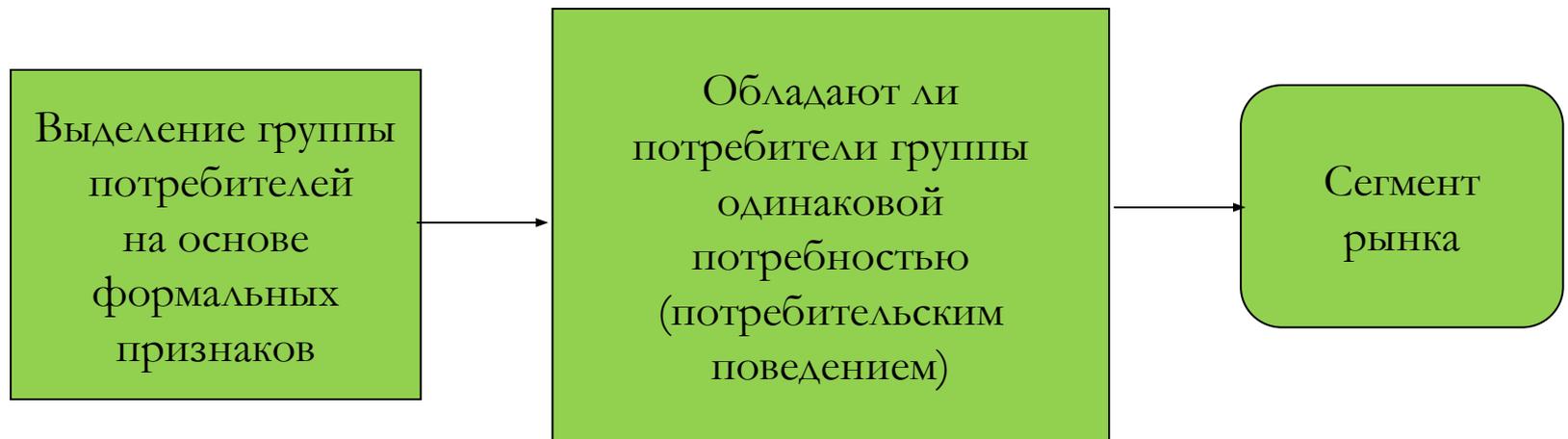
Методы сегментирования

Прямой или апостериорный способ (происходящее из опыта) – более известен как сегментирование по выгодам. Процедура сегментирования развивается в целом от непосредственного анализа потребностей к выделению групп потребителей, составляющих сегмент



Методы сегментирования

Априорное (описательное) сегментирование – строится на базе заранее выдвинутой гипотезы о том, что та или иная группа потребителей, выделяемая по набору формальных признаков, обладает некоторой специфичной потребностью



Эволюция уникального товарного предложения

УТП – покупателю необходимо сделать понятное и привлекательное предложение, касающееся продвигаемого товара:

- ❑ Это должно быть предложение своим потребителям. Вы предлагаете покупателям определенный набор обещаний, связанных с товаром.
- ❑ Предложение должно быть уникальным. «Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которое еще не делали в данной сфере раньше». Лучше всего, если это будет сильное предложение, которое трудно будет «перебить» вашим конкурентам.
- ❑ Предложение должно продавать. Такое предложение должно быть достаточно привлекательным для покупателей и соответствовать их ожиданиям или даже превосходить их.

УЦП (уникальное ценностное предложение, предложенное Йспером Кунде) – предложение основанное на жизненных, а не на товарных ценностях. «Потребители готовы следовать за брендом в другие товарные категории до тех пор, пока он продолжает соответствовать заявленным ценностям».

УЭП (уникальное эмоциональное предложение) основано на потребности покупателя получить положительные эмоции от опыта приобретения и пользования товаром.

Товарное предложение бренда – основано на знании бренда и доверии к нему, что позволяет продавать франшизу и лицензию на использование технологии, фирменного начертания бренда и его персонажей.

Позиционирование товаров

Позиция товара – это мнение целевых рыночных сегментов относительно важнейших характеристик товара.

Позиционирование – это определение места предложения товара на рынке, создание такого имиджа товара, который позволит ему занять в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов.

Позиционирование товара основано на:

- Отличительном свойстве товара.
- Выгодах (в частности, цене) или решении проблемы.
- Определенной категории потребителей.
- Образе жизни.
- Особом способе использования товара.
- Отношении к конкурирующему товару.
- Чувстве патриотизма.

Стратегии позиционирования

1. Позиционировать себя рядом с одним из существующих конкурентов и начать борьбу за долю рынка. Это возможно, если а) фирма может предложить рынку товары, превосходящие товары конкурентов; б) рынок достаточно велик, чтобы вместить двух конкурентов; в) фирма располагает большими, чем у конкурентов ресурсами; г) избранная позиция в наибольшей мере отвечает особенностям сильных деловых сторон организации.
2. Разработать товар, которого еще нет на рынке. Для этого необходимо иметь: а) технические возможности создания нового товара; б) экономические возможности в рамках планируемого уровня цен; в) достаточное число покупателей, предпочитающих новый товар

Макромодель X-YZ позиционирования марки (Продукт или потребность в категории X предлагает людям Y помощь Z)

Макромодель позиционирования ограничивается двумя решениями о месте (позиции) торговой марки: как позиционировать торговую марку в соответствии с потребностью в данной категории (решение X) и следует ли позиционировать марку относительно потребителя продукта или самого продукта (решение YZ)

Центровое позиционирование:

- Марка – пионер или марка-лидер
- Марка – аналог, если ее показатели объективно приемлемы, а цена значительно ниже оригинала

Дифференцированное позиционирование

- Все остальные марки
- Более поздние марки-аналоги

*Варианты YZ в макромодели позиционирования X-YZ определения места
торговой
Марки*

Пользователь – как герой (Y)

- Технический продукт для неопытной целевой аудитории
- Социальное одобрение – основная мотивация покупки

Мезомодель позиционирования I – D – U (Importance-Delivery-Uniqueness, важность – предоставление выгод – уникальность) основанная на покупательских побуждениях

Правило позиционирования I-D-U

1. Акцентирование уникальных выгод торговой марки.
2. Акцентировать — значит посвятить две трети или более рекламного сообщения уникальным выгодам торговой марки (принцип «двух третей» М.С. Рота). Если уникальной выгоды нет, нужно её придумать.
3. Упомянуть обычные выгоды.

4. Сообщать о слабых сторонах марки или пренебречь ими.

Позитивное побуждение

- 1) Сенсорное удовольствие
- 2) Интеллектуальная или профессиональная стимуляция
- 3) Социальное одобрение

Негативные (информационные)

побуждения

- 1) Снятие проблемы
- 2) Избежание проблемы
- 3) Неполное удовлетворение
- 4) Смешанный мотив приемлемость – избежание
- 5) Нормальное истощение запасов

Микромодель a-b-e (attribute-benefit-emotion, характеристика – выгода – эмоции)

- ❑ Характеристика (*a*) - чем продукт обладает (физические свойства продукта, например, содержание кофеина) или объективные характеристики услуги (время доставки)
- ❑ Выгода (*b*) - что хочет потребитель (негативные («помощь») или позитивные («награда») факторы относятся к субъективному знанию потребителя)
- ❑ Эмоции (*e*) - что чувствует покупатель (эмоциональное переживание, такие как: раздражение-спокойствие, радость)

Рекламист должен решить, на чём фокусировать внимание в первую очередь — на характеристиках, выгодах или эмоциях. Также возможен акцент на сочетании этих элементов.

Ситуация использования модели a-b-e

Акцент на характеристику (a)

- Опытная целевая аудитория
- Неосязаемая услуга
- Альтернатива фокусу на эмоции для торговых марок с одинаковыми выгодами

Акцент на выгоду (b)

- Торговая марка с трудно копируемыми выгодами
- Негативно (информационно) мотивируемая покупка ($e - b$)
- «Логическая» атака на укоренившееся отношение, основанное на эмоции ($a - b$)

Акцент на эмоции (e)

- Торговая марка с легко копируемыми выгодами
- Позитивно (трансформационно) мотивируемая покупка ($b - e$) или (e)
- «эмоциональная» атака на укоренившееся отношение, основанное на характеристике или выгоде ($e - b$)

Заявление о позиции

1. Для кого предназначен продукт (целевая аудитория, Y)
2. _____ - это (центровая или дифференцированная) торговая марка из (потребность в категорию)
3. Которая предлагает (выгоду или выгоды Z):
 - а) надо акцентировать (выгоду или выгоды, U, предоставляемые уникальным образом, а также фокусироваться [a,b,e];
 - б) надо упомянуть (выгоду или выгоды, I, важные для данной товарной категории);
 - в) и пренебречь (выгодой D – представленной слабо) или сообщить о них.

Пример: Заявление о позиции автомобилей марки Volvo

Для потребителей с **высоким уровнем дохода, переключающихся с другой торговой марки.**

Volvo – дифференцированная марка из разряда **престижных автомобилей**, которая предлагает выгоду **безопасности** (избежание проблемы) и **высокого качества** (снятие проблемы), а также **престижности** (социальное одобрение).

Надо:

1. подчеркнуть безопасность и высокое качество, при этом следует фокусировать внимание на связи негативной эмоции и выгоды
2. надо упомянуть престижность, поскольку это главный признак данной категории
3. надо умалить достоинства марок – предшественников, чтобы привлечь более широкий круг пользователей

Сущность маркетинговых исследований

Для управления маркетингом необходимы глубокие знания состояния и динамики маркетинговой среды и взвешенная оценка рыночных возможностей организации.

Именно поэтому *маркетинговые исследования* (от англ. marketing research) заняли в современной концепции маркетинга важное место аналитического инструмента подготовки управленческих решений.