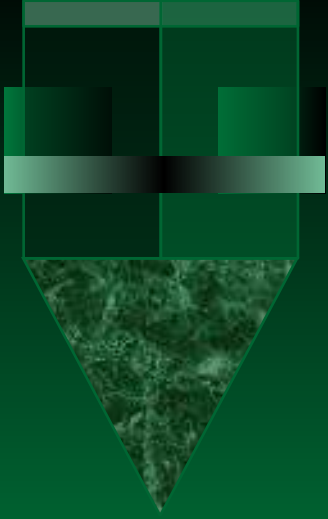
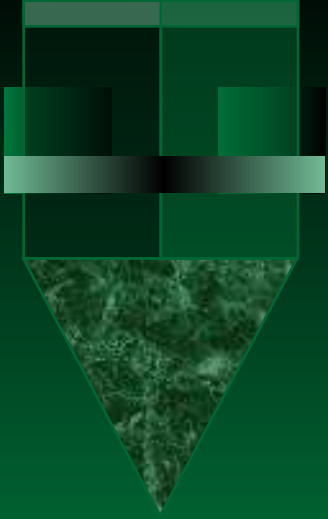


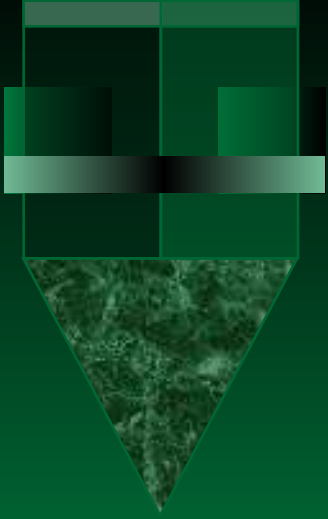
Тема:
**Управление маркетингом на
функциональном уровне**

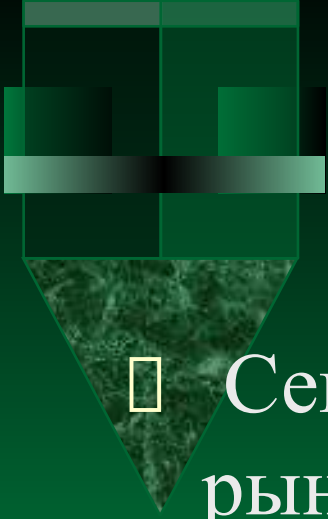


Вопросы темы:

- Понятие и этапы сегментации рынка
- Методы и критерии сегментации
- Выбор целевого рынка
- Позиционирование

- 
- На функциональном уровне разрабатываются маркетинговые стратегии, позволяющие предприятию выбрать целевые рынки и разработать для них комплекс маркетинговых усилий. В задачу стратегического маркетинга входит сегментирование рынка, которое включает в себя выделение целевых рынков сбыта товаров/услуг предприятия, выбор соответствующих сегментов рынка и позиционирование товаров/услуг на выбранных сегментах рынка.

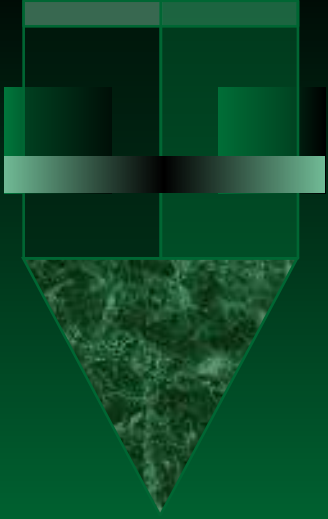
- 
- Для этого маркетинговой службой предприятия должны быть определены основные принципы выделения целевых сегментов рынка, с помощью которых описаны целевые сегменты, сформированы основные характеристики товаров/услуг, вытекающие из требований и выделенных целевых сегментов рынка. Последние составляют основу позиционирования товаров/услуг предприятия на том или ином сегменте рынка.

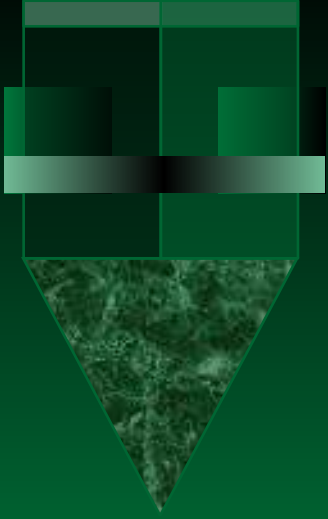


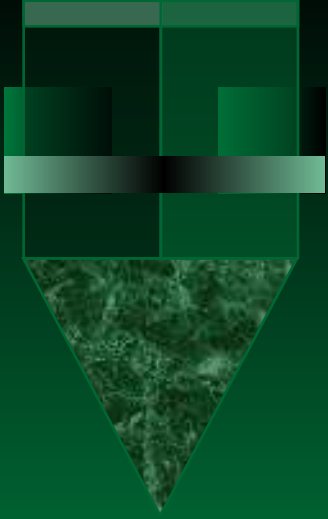
Вопрос 1.

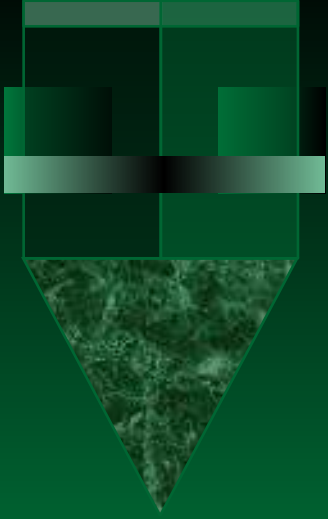
Понятие и этапы сегментации рынка

- Сегментация рынка - это разбиение рынка на участки групп покупателей (сегменты) по различным признакам.
- Сегментация рынка – это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке

- 
- В качестве признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, географии рынка, конкурентов и др. На практике используется сочетание разных признаков. Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и по их реакции на маркетинговые усилия предприятия.

- 
- К преимуществам использования сегментационного подхода относятся возможность идентификации и понимания различных потребительских желаний, а также возможность создания товаров и услуг, которые имеют высокую вероятность продажи, поскольку полностью отвечают потребностям сегментов.

- 
- Метод сегментации реализуется через создание нового продукта и новой торговой марки, опирающихся на кампанию продвижения, направленную на привлечение внимания целевого сегмента.
 - На сегментационном подходе базируется анализ рыночной конъюнктуры, расчет емкости сегментов рынка, построение схем продажи для различных сегментов в системе распределения компании.

- 
- Решения об установлении цены в системе продвижения принимаются также с учетом интересов конкретного сегмента покупателей.
 - **Сегмент рынка** – большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа потребителей внутри рынка.

Этапы сегментации рынка

Этап 1. Анализ:

- изучение существующих покупателей;
- ABC – анализ;
- анализ рыночной среды и тенденций;
- анализ макро- и микросреды;
- анализ ожиданий и исследование моделей покупки;
- анализ конкурентной среды

Этап 2. Сегментирование:

- выбор и обоснование критериев сегментирования;
- процесс сегментирования;
- составление профилей сегментов

Этап 3. Выбор целевых рынков:

- решение о стратегии выбора целевых рынков;
- определение факторов привлекательности сегментов;
- обоснование выбора сегментов

Этап 4. Позиционирование:

- обоснование стратегии позиционирования;
- исследование существующего позиционирования;
- разработка программы маркетинга-микс для каждого целевого рынка

Этап 5. Реализация маркетинговых программ

Этап 6. Контроль результатов



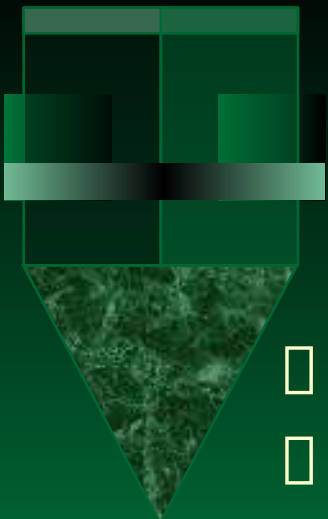
Вопрос 2.

Методы и критерии сегментации

- Важным этапом проведения сегментации является выбор критериев, которые будут использованы.
- Обоснование и выбор критериев сегментации определенного рынка зависят от целей сегментации, особенностей рынка, характеристик потребителей и еще целого ряда факторов

Критерии сегментирования

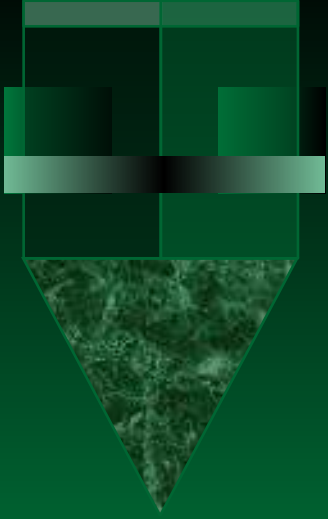
Группа критериев	Критерии
Географические: места проживания, работы, совершения покупок	Размер населенного пункта, плотность населения, климат и расположение территории, страна, регион, транспортная сеть, доступность СМИ, уровень конкуренции, динамика развития региона
Демографические: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	Возраст, пол, этап жизненного цикла семьи, размер семьи, уровень образования, культурное происхождение, доход, род занятий, религиозные убеждения, раса, национальность
Психографические: психологический состав покупателей	Принадлежность к социальному классу, род занятий, образ жизни, личностные факторы (тип личности)
Поведенческие: мотивы совершения покупки	Стиль приобретения, статус покупателя, повод для покупки, искомые выгоды, степень восприятия



Для сегментации корпоративных потребителей используются другие критерии:

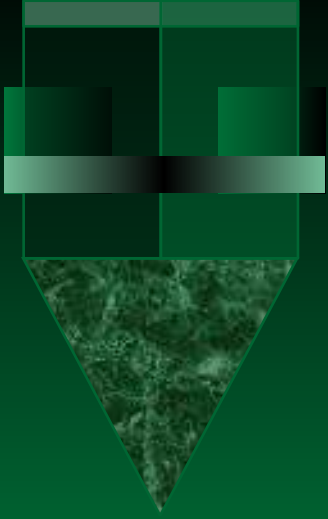
- Размер корпоративных покупателей
- Потенциал роста фирм-покупателей и/или их рынков
- Сегментация промышленных рынков с использованием стандартной классификации отраслей
- Сегментация по способу совершения закупок (централизованно или децентрализованно)
- Сегментация по искомой выгоде
- Сегментация по чувствительности к методам сбыта и ценам

- 
- Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация основывается не на одном каком-либо признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка.



Можно выделить следующие методы:

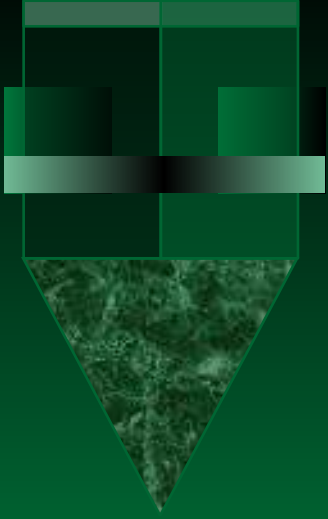
- по выгодам;
- построения сетки сегментации;
- многомерной классификации;
- группировок;
- функциональных карт.

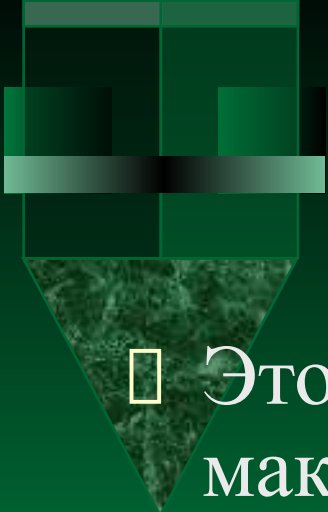


Метод сегментации по выгодам

Метод основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

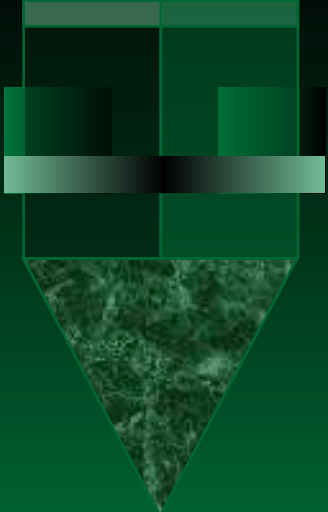
- А. Определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности.
- Б. Определение различий в образе жизни, которые определяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам.
- В. Определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

- 
- Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара, они и определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление. Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтении искомых выгод, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни.
 - Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.



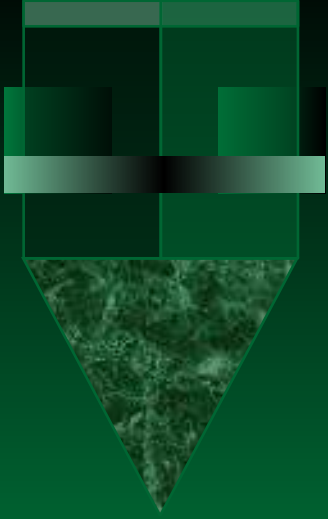
Метод построения сетки сегментации

- Этот метод используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.



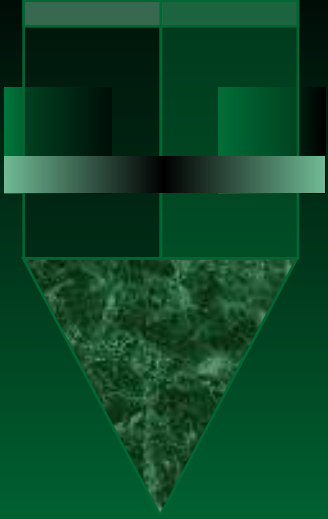
Метод многомерной классификации

- Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходство между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.). Степень сходства у людей, принадлежащих одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте.



Метод группировок

- Состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.



Метод функциональных карт

- Предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:
 - однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
 - многофакторными - при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.
- В любом случае путем составления функциональных карт можно определить, на какой сегмент рынка (т.е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

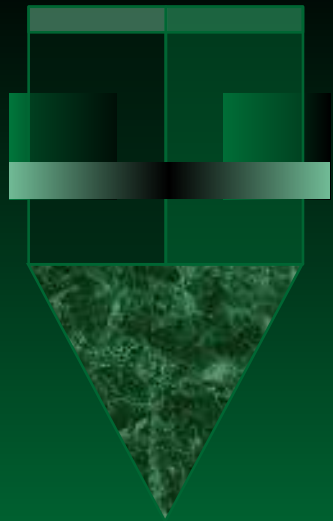


Вопрос 3.

Выбор целевого рынка

Стратегия маркетинга состоит из двух
компонент:

- выбор целевого рынка компании
- создание и поддержание маркетинга-микс, удовлетворяющего потребности рынка в конкретном продукте.

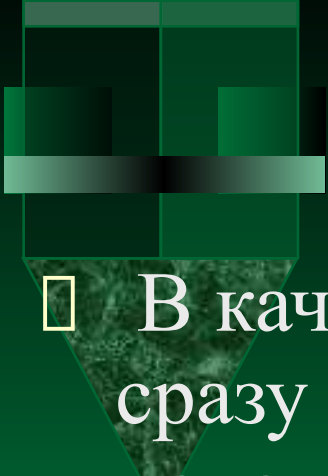


После определения желаний и характеристик потребителей, моделей их поведения, а также факторов внешней среды предприятие должно выбрать **целевой рынок или рынки**, на которые оно будет ориентироваться и для которых будет разрабатывать соответствующую стратегию.



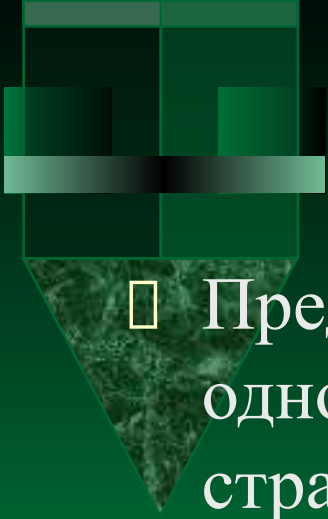
Выделяют три варианта
сегментационного подхода к рынку
(стратегий охвата рынка):

- **Массовый (недифференцированный маркетинг)** – предприятие игнорирует сегментационные различия потребителей на рынке или когда рынок однороден.
- При использовании стратегии массового маркетинга предприятие считает, что его маркетинговые усилия могут быть применены самым эффективным образом в условиях концентрации усилий на всем населении.



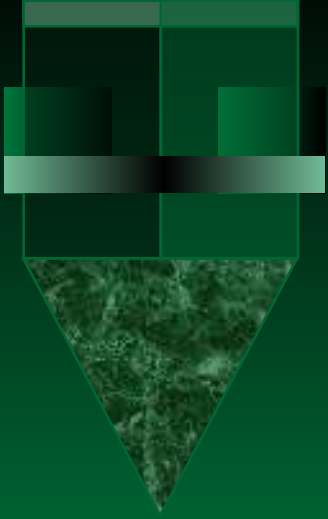
Товарно-дифференцированный маркетинг

- В качестве цели предприятие может выбрать сразу несколько сегментов. Такой подход используется, если предприятие ориентировано на весь рынок или на значительную его часть сегментов. При этом происходит увеличение разнообразия выпускаемых товаров, затраты на маркетинг больше. Множественная сегментация – это работа предприятия со всем рынком, но с учетом различий сегментов

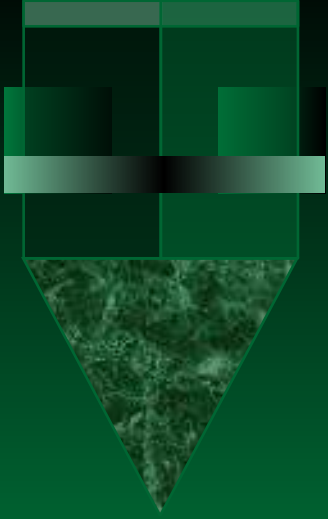


Концентрированный маркетинг

- Предприятие сознательно выбирает работу на одном из сегментов рынка. Самой простой стратегией является сосредоточение усилий на единичном сегменте и прочное расположение продукта в его пределах. Применяется при ограниченных размерах потенциала предприятия. Такой подход описывается как маркетинг «ниш». Ориентация на выпуск товаров, приспособленных к требованиям конкретных потребительских групп, часто применяется в условиях насыщенного рынка.

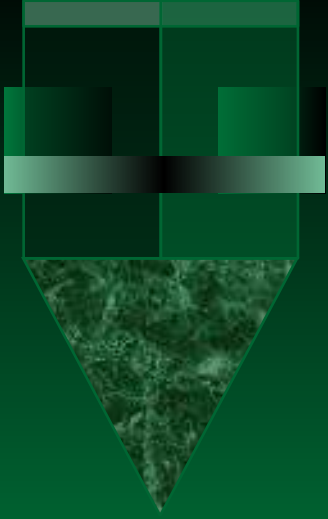


Целевой рынок — точка приложения маркетинга, привлекательный сегмент или сегменты рынка, на которых предприятие сосредотачивает свою деятельность.



Методика выбора целевого рынка
включает:

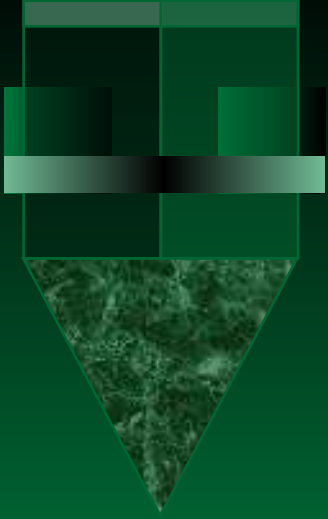
- оценку степени привлекательности полученных сегментов;
- выбор одного или нескольких сегментов, соответствующих целям компании.



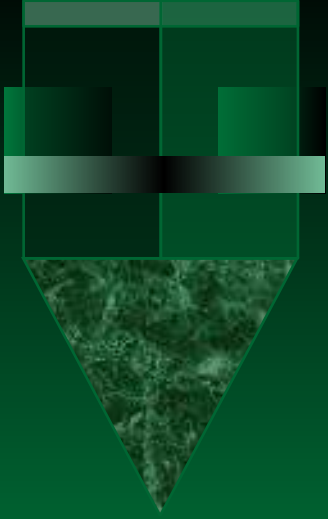
Сегмент рынка должен отличаться от других сегментов, но в то же время быть однородным с точки зрения реакции на маркетинговые усилия.

Можно сформулировать следующие требования к сегменту:

- емкость;
- доступность;
- устойчивость;
- прибыльность;
- совместимость;
- эффективность;
- защищенность.

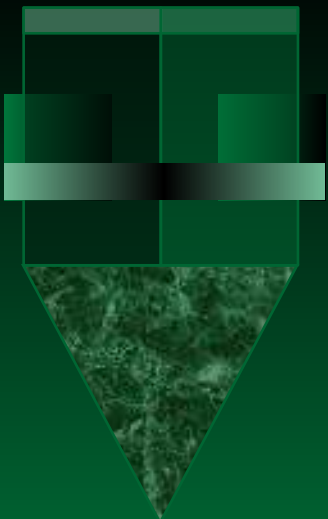


Анализ сегментов происходит на основе глубокого внутреннего и внешнего анализа. И прежде всего необходимо остановиться на методах измерения спроса как потенциального, так и реального, так как именно этот показатель чаще всего является наиболее часто используемым на практике.



Потенциальный спрос - это максимально возможный размер спроса, который может быть предъявлен потребителями той или иной продукции.

Емкость (потенциал) рынка — это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании отрасли в течение определенного периода времени при данном уровне маркетинговых усилий и условий внешней среды.

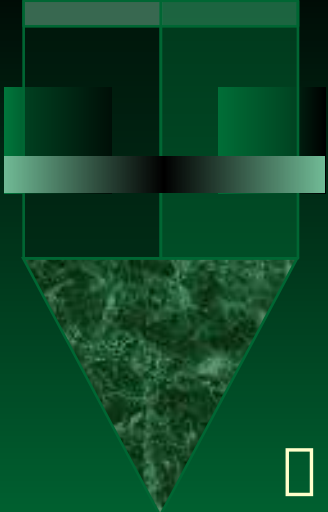


Q – общая емкость рынка;

n – количество потенциальных
покупателей конкретного товара;

q – среднее количество покупок
товара в год;

p – цена средней единицы товара.



Реальный спрос представляет собой размер фактической реализации товара за определенный срок, выраженный в натуральном или стоимостном выражении. Для расчета реального спроса необходимо провести расчет следующих показателей:

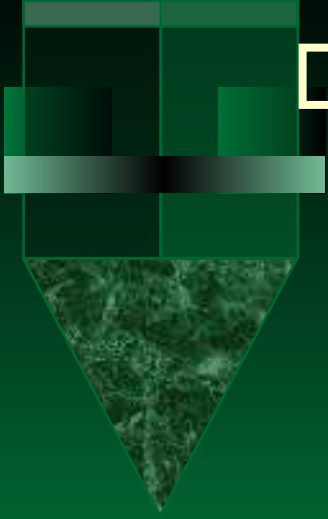
- объемы производства, экспорта, импорта и товарных запасов;
- поступления, продажи и запасы товаров в ассортименте выборочной совокупности торговых точек;
- расходы потребителей товара.

Именно корректный расчет двух этих показателей чаще всего позволяет предприятию выбрать тот или иной сегмент рынка.

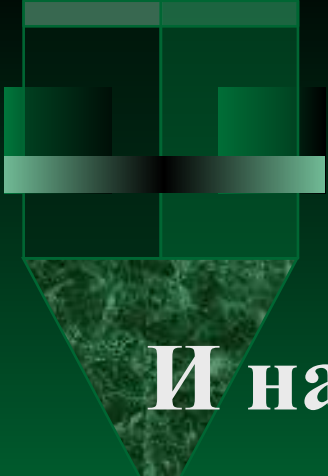
Вопрос 4.

Позиционирование

Следующая функция стратегического маркетинга - позиционирование товара. Позиционирование - это действия, направленные на формирование восприятия потребителями данного товара относительно товаров-конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

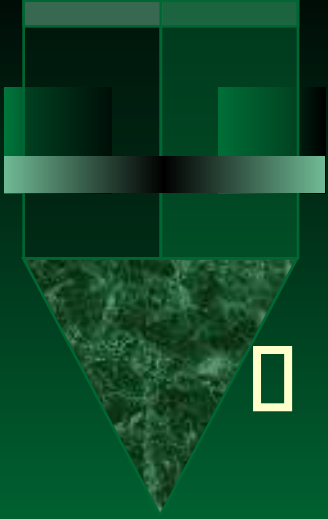


□ **Позиционирование представляет собой два взаимосвязанных процесса: работа с осознанием потенциальных потребителей и работа с товаром. Первая позволяет оценить, как реально потребитель воспринимает товар. Вторая - какие действия необходимо предпринять.**



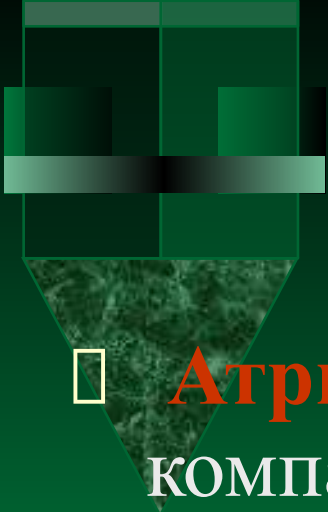
Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка.

И наоборот, сегментация нецелесообразна, если не завершается позиционированием. Поэтому сегментация и позиционирование рассматриваются как две стороны единого процесса, связанного с выделением целевого рынка и эффективной деятельности на нем.



Процедура позиционирования
включает несколько этапов.

- Выбор критериев
позиционирования.
- Определение показателей по
выбранным критериям.
- Построение карты восприятия.
- Перепозиционирование.



Выбор критериев позиционирования может идти по следующим направлениям

- **Атрибутивное позиционирование:**
компания выбирает какую-нибудь определенную характеристику. Например: компания по производству пива утверждает, что является старейшим производителем; отель заявляет, что располагается в самом высоком здании города. Обычно подобное позиционирование является не лучшим выбором, поскольку не имеет никаких преимуществ перед конкурентами.

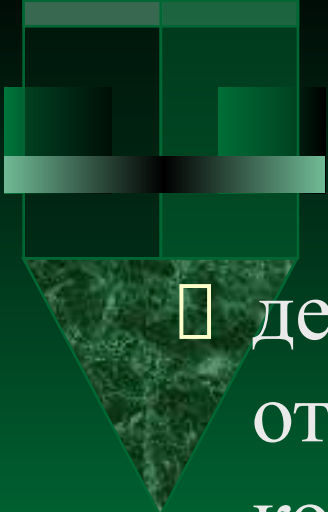


Позиционирование достоинств (товар обещает достоинства):

- Например: «Тайд» утверждает, что он является самым лучшим стиральным порошком; «Вольво» гарантирует самую высокую безопасность. Субъекты рынка чаще всего выбирают именно такое позиционирование.

Позиционирование использования или применения:

- товар позиционируется как лучший в определенной области использования. Так, «Найк» рекламирует одни кроссовки как самые удобные для бега, а другие - для игры в баскетбол.
- **Пользовательское позиционирование:** товар позиционируется для целевой группы пользователей. Примерами такого позиционирования может служить пиво «Клинское».



Конкурентное позиционирование:

□ делается заявление о преимуществах или отличиях данного товара от товаров конкурента. Так, стиральный порошок марки «Дося» акцентирует внимание потребителей на том, что имеет качественные характеристики, такие же, как у дорогого порошка, при этом платите вы значительно меньше.

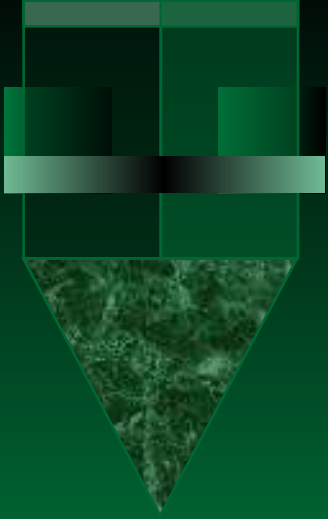
□ **Позиционирование категории:**

компания говорит о себе, как о лидере в данной категории.

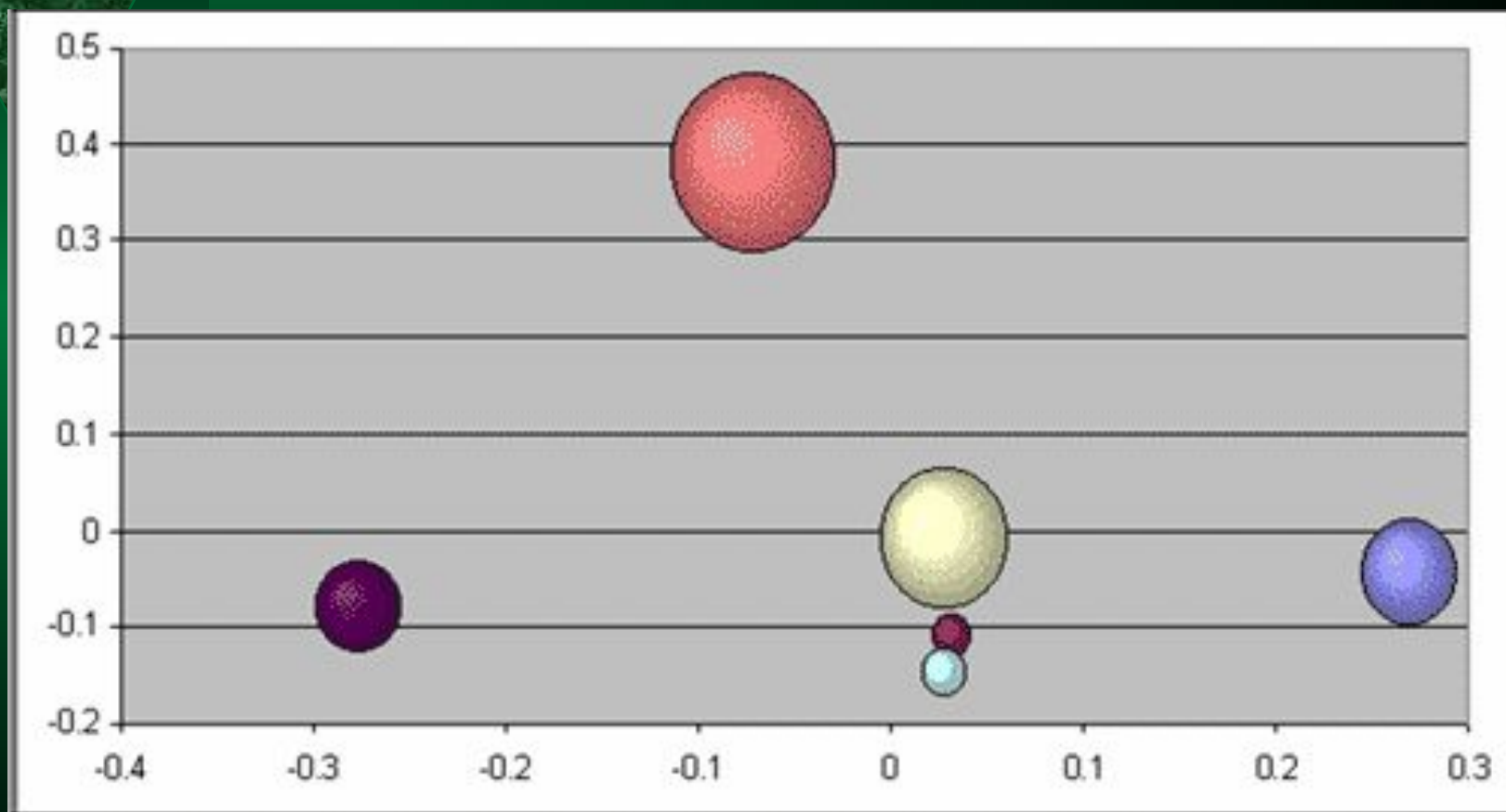
Например: «Кодак» имеет в виду пленку; «Ксерокс» - копировальные машины.

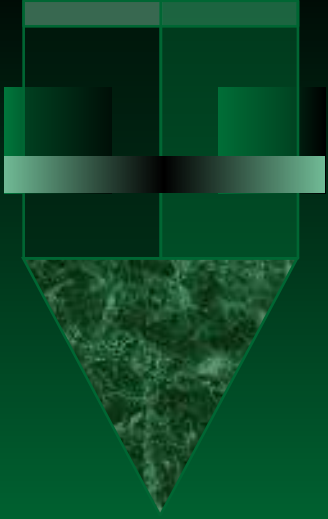
□ **Позиционирование качество/цена:**

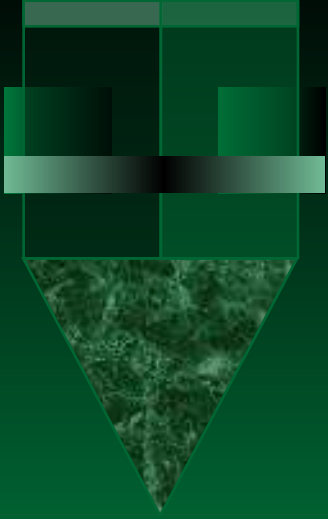
товар позиционируется как сочетание цены и качества. Так «Шанель №5» позиционируется как духи высочайшего качества по высокой цене.

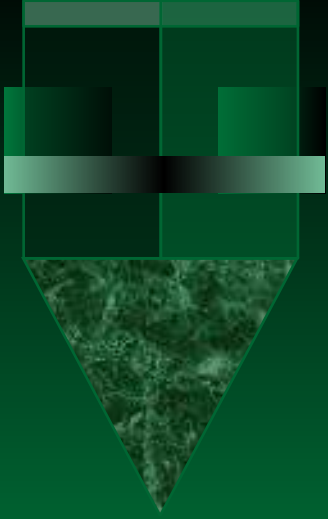
- 
- В качестве основного инструмента, позволяющего достаточно наглядно представить положение марок с точки зрения сочетания основных конкурентных преимуществ, используется карта восприятия.
 - **Карта восприятия** - это способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей. Потребители оценивают соответствие определенной торговой марки основным выделенным критериям позиционирования.

Пример построения карты марок



- 
- **Перепозиционирование** представляет собой процесс пересмотра существующей системы позиционирования товара и изменения восприятия этой марки целевым сегментом рынка.
 - Необходимость перепозиционирования связана с типичными ошибками, которые были совершены компанией во время первого позиционирования, а именно:

- 
- **недопозиционирование:** неспособность представить главное достоинство товара и мотив для его приобретения;
 - **сверхпозиционирование:** выбор такого узкого позиционирования, что некоторые покупатели просто не замечают товара;
 - **невнятное позиционирование:** выбор двух или нескольких достоинств, которые противоречат друг другу;
 - **бесполезное позиционирование:** выбор таких достоинств, которые мало кого интересуют;
 - **сомнительное позиционирование:** заявление о достоинствах, в которые люди не поверят.



□ Перепозиционирование может быть связано с объективными изменениями, происходящими как с целевой группой потребителей, так и с характеристиками товара. И улучшение потребительских качеств товара, и изменение в структуре приоритетов покупки и восприятия покупателем товара может стать причиной изменения ранее разработанной системы позиционирования.



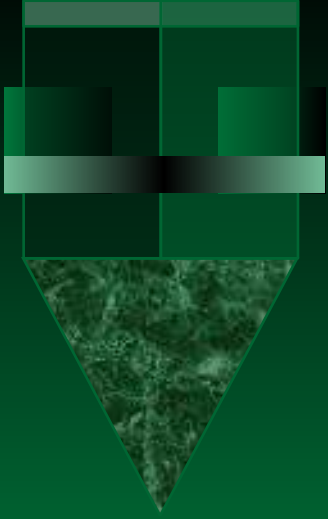
Возможны четыре вида репозиционирования:

Репозиционирование имиджа – изменение имиджа существующего товара в глазах прежнего целевого сегмента потребителей (товар принципиально не меняется, а меняются условия его предложения – цена, условия продажи).

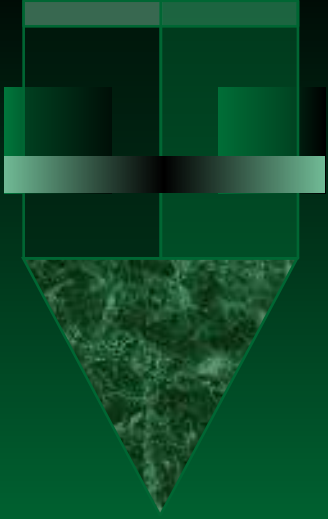
Репозиционирование товара – стратегия, основанная на модифицировании существующего товара.

Скрытое репозиционирование – стратегия либо полного перемещения прежнего товара в другой сегмент потребителей, либо предложение его в другом сегменте наряду с сохранением в прежних сегментах.

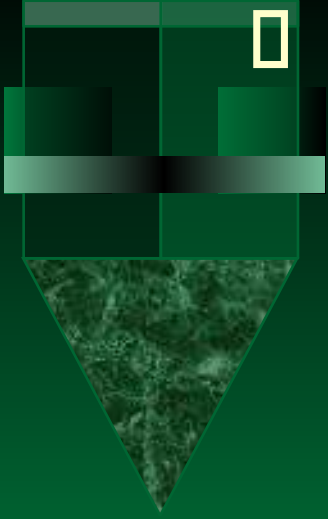
Явное репозиционирование – изменение свойств товара и предложение его в новом целевом сегменте.

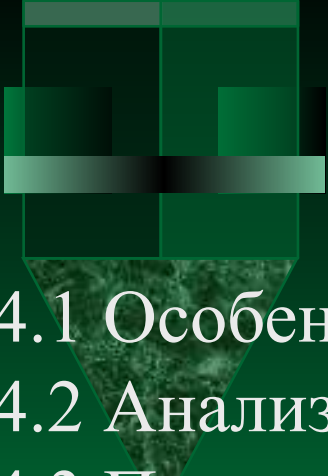


**Заключительной же фазой
позиционирования являются
те мероприятия, которые
компания проводит уже на
инструментальном уровне, а
именно, в части своей
продуктовой (товарной)
политики,
коммуникационной, ценовой
и т.д.**



□ Необходимо помнить, что процесс позиционирования, так же как и сегментирования, относится к стратегическому маркетингу, а значит, предполагает формирование таких сегментов и таких конкурентных преимуществ, которые в долгосрочном периоде должны способствовать более эффективному функционированию компании.

- 
- При этом он связан как со значительными инвестициями на предварительном этапе (этапе формирования конкурентных преимуществ, выбора сегментов и т.д.), так и на этапе его внедрения, когда начинают применяться различные инструменты маркетинга, позволяющие реализовать всю разработанную стратегию.
 - Поэтому ошибки, совершенные на нем, стоят компании очень больших потерь.



Вопросы для самоподготовки:

- 4.1 Особенности сегментации рынка B2B и B2C
- 4.2 Анализ потребителей в маркетинге
- 4.3 Покупательское поведение и модели его представления
- 4.4 Емкость рынка и подходы к ее определению
- 4.5 Изучение и прогнозирование спроса
- 4.6 Примеры из отечественной и зарубежной практики позиционирования и репозиционирования (в том числе неудачные)

Всем студентам подобрать все литературные источники по данной теме в электронной библиотеке)