



Рынок как экономическая основа маркетинга



1.Основные

ПОНЯТИЯ

- Сегментирование и ниша рынка;
- Назначение сегментирования;
- Признаки сегментирования потребительского рынка;
- Целевой сегмент рынка;
- Критерии выбора сегмента рынка;
- Понятие емкость рынка.

2.

ЖЦТ

3.

Позиционировани
е

Сегментировани е

Сегментирование рынка - это разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинговых мероприятий.

рынка





Значимость

Измери-
мость

Доступность

Критерии
Выделения
Сегмента

Сходство требова-
ний внутри группы

Устойчи-вость

Перспектив-ность

Классификация видов сегментирования

Сегментирование потребителей

- ...► Географическое
- ...► Демографическое
- ...► Поведенческое
- ...► Психографическое

Сегментирование делового рынка

- на рынке B2B
- покупателями являются юридические лица и применяются к ним другие критерии сегментирования

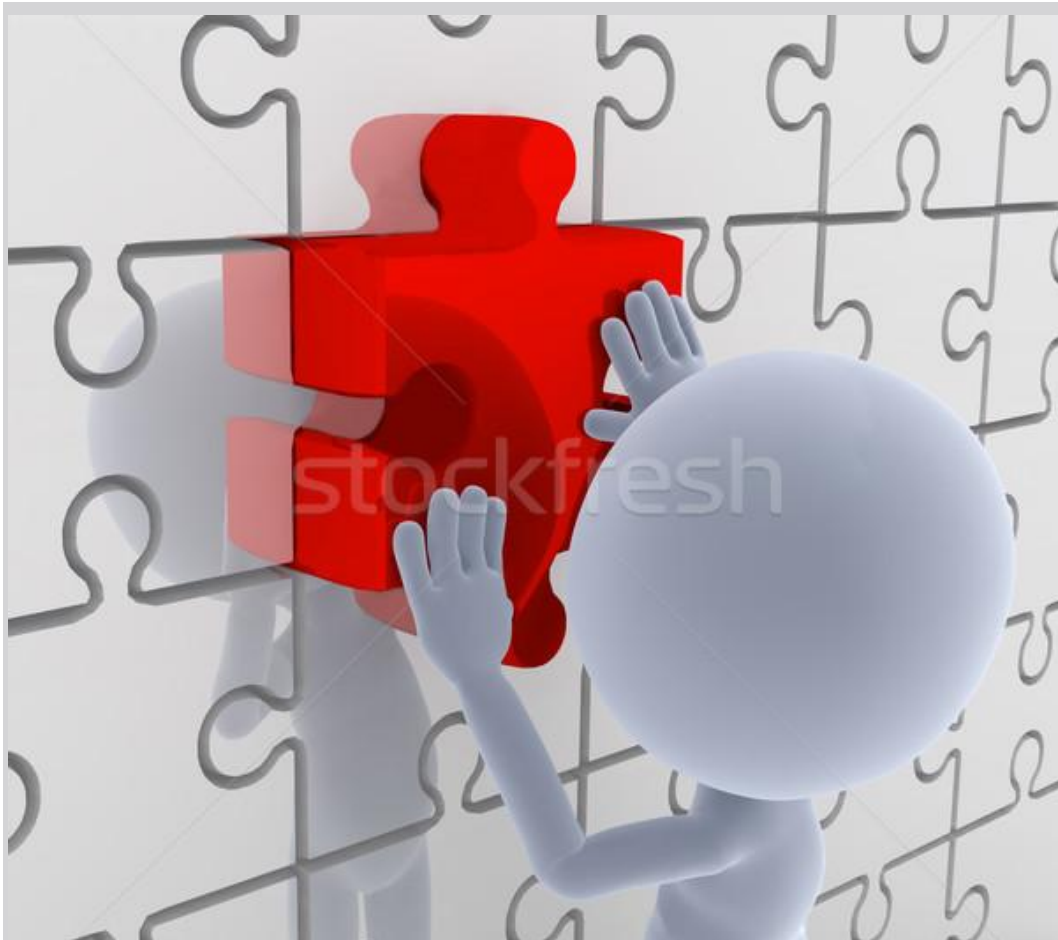
Сегментирование товарного рынка

- ...► Назначение товара
- ...► Производитель
- ...► Цена
- ...► Упаковка, объем

Сегментирование конкурентов

- ...► Прямые
- ...► Косвенные
- ...► Сильные - угрозы
- ...► Слабые - источники роста

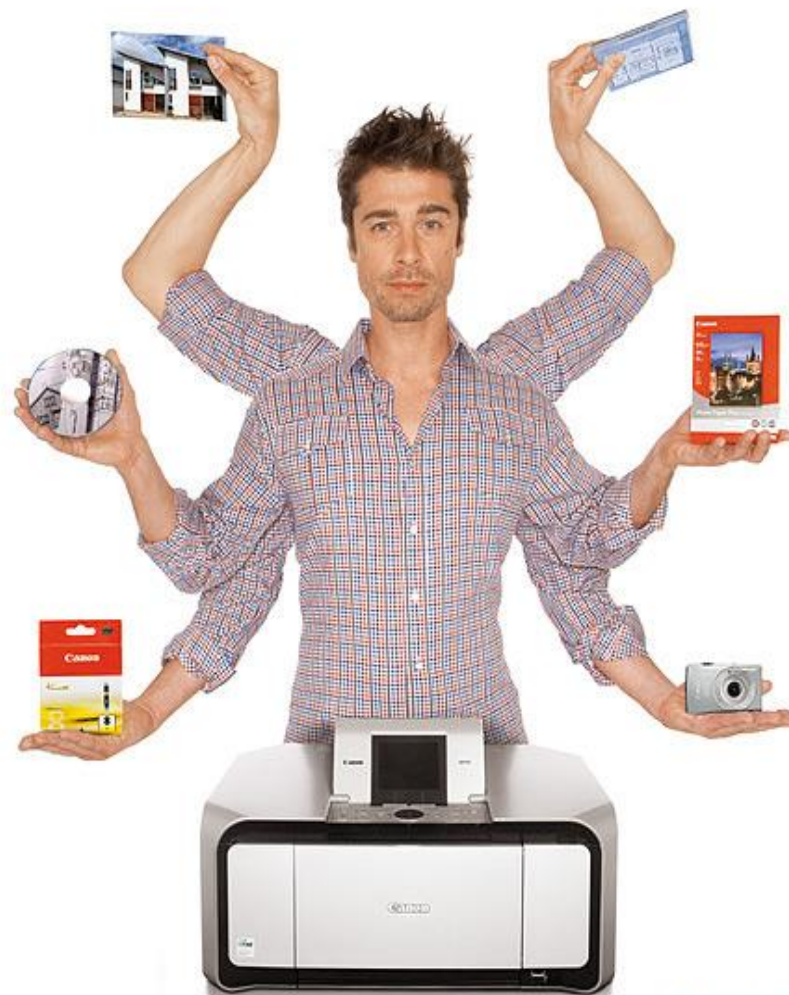
Ниша рынка



Ниша рынка — представляет собой ограниченные по масштабам вид бизнеса или сферу хозяйственной деятельности с резко очерченным кругом потребителей.

НИША РЫНКА ХАРАКТЕРИЗУЕТСЯ НАЛИЧИЕМ СЛЕДУЮЩИХ ПРИЗНАКОВ:

- Высокоиндивидуализированные нужды и запросы потребителей, для удовлетворения которых необходим определенный набор взаимодополняющих продуктов (изделий и услуг);



- небольшая и стабильная потенциальная емкость рынка;



- Значительное ослабление конкуренции.



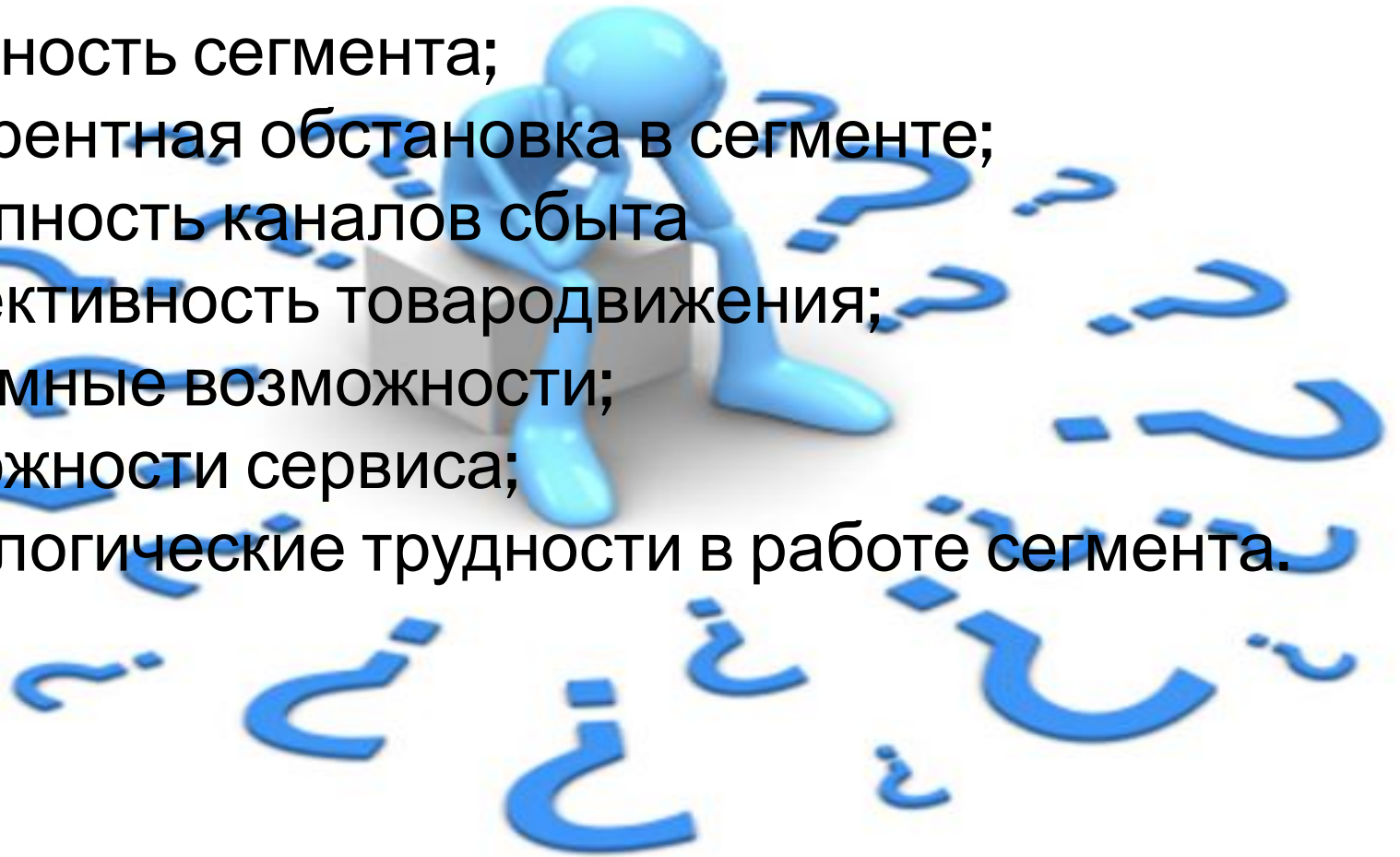
Целевой сегмент рынка

Целевой сегмент рынка — это самая подходящая и выгодная для предприятия группа сегментов рынка (или один сегмент), отобранных для маркетинговой деятельности предприятия.



Критерии выбора сегментов

- Доходность сегмента;
- Конкурентная обстановка в сегменте;
- Доступность каналов сбыта
- Эффективность товародвижения;
- Рекламные возможности;
- Возможности сервиса;
- Технологические трудности в работе сегмента.

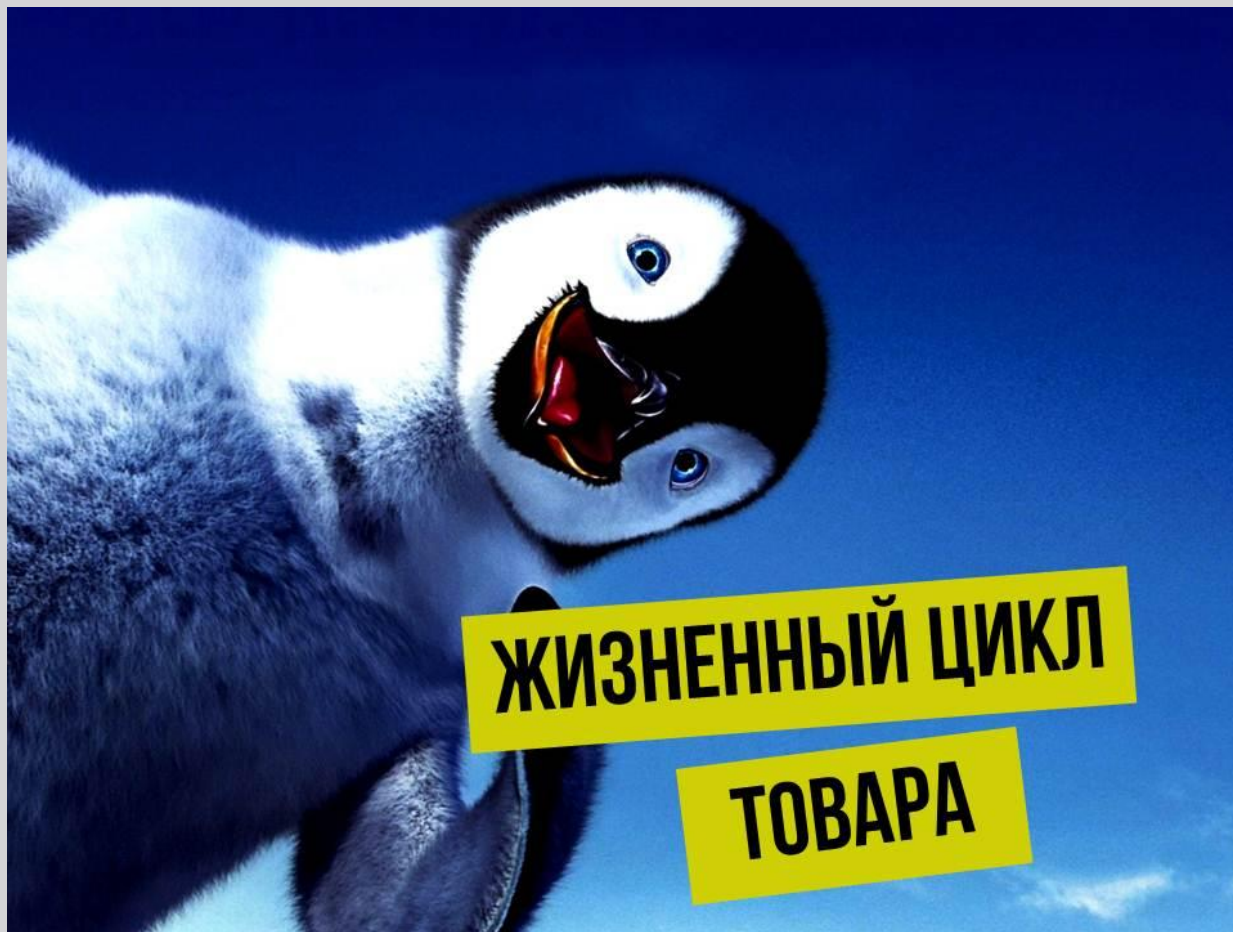


Емкость рынка

Емкость рынка – это максимальный объем продаж, которого могут достичь все компании рынка в течение определенного периода. Поскольку невозможно всех потенциальных потребителей заставить купить конкретный продукт, это понятие носит теоретический характер и используется только для того, чтобы дать представление о пределах насыщения рынка.

СЛЕДУЕТ РАЗЛИЧАТЬ ДВА УРОВНЯ ЕМКОСТИ РЫНКА: 1. ПОТЕНЦИАЛЬНЫЙ 2. РЕАЛЬНЫЙ.

Потенциальная емкость обозначает максимально возможный объем продаж в рыночной ситуации, когда все потенциальные клиенты приобретают товары исходя из максимального уровня их потребления. Реальная емкость оценивается как достижение фактического или прогнозируемого объема продаж анализируемого товара.



ЖЦТ- период времени, в течение которого товар обращается на рынке, начиная от момента выхода его на рынок и заканчивая его уходом с рынка. Одно из фундаментальных понятий концепции современного маркетинга.

Жизненный цикл товара?



Всё пропало! Сначала всё шло нормально, как в книжке. А потом появилась эта железная тётка и утянула весь мешок...

*** Концепция жизненного цикла товара (ЖЦТ).**

ЖЦТ – это процесс развития продаж товара и получение прибылей, состоящий из четырех этапов:

- *1. Внедрение.
- *2. Рост.
- *3. Зрелость.
- *4. Спад.

Задача маркетолога:

удлинить продолжительность ЖЦТ на рынке.

Стадии жизненного цикла товара	Маркетинговые стратегии по параметрам маркетинга:				
	цели	товару	распределению	стимулирова- нию сбыта	цене
Внедрение	Вдохновить на совершение покупки, попробовать создать сеть распределения	Заставить совершить повторную покупку, привлечь новых пользователей	Найти новых пользователей или область применения	Сократить расходы на маркетинг, сохранить лояльных потребителей	Вновь создать позиции на рынке
Рост	Установить конкурентные преимущества	Поддерживать качество товара	Модифицировать товар	Продолжить выпуск товара	Вновь внедрить оригинальный товар или модифицировать прежний
Зрелость	Создать распределительную сеть	Укрепить связи с посредниками	Обеспечить дополнительные стимулы для сохранения поддержки	Сократить ассигнования на торговлю	Вновь создать сеть распределения
Насыщение	Добиться признания	Обеспечить информирование	Репозиционировать товар	Сократить рекламные расходы и содействие продажам	Использовать напоминающую рекламу
Спад	Использовать проникающие, или «беглые», цены	Установить цены	Снизить цены для усиления позиций в конкурентной борьбе	Установить цены	Установить конкурентные цены

Позиционирование

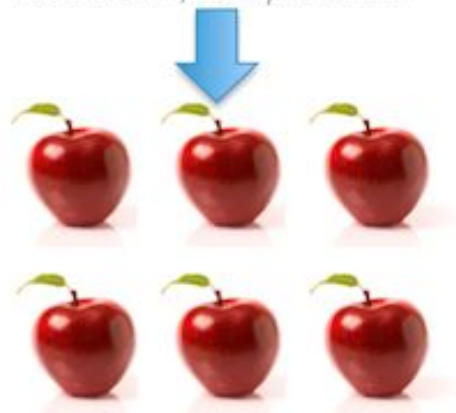


Позиционирование – основная идея стратегий маркетинга, которая позволяет компании выделить товар или компанию целиком среди других участников рынка



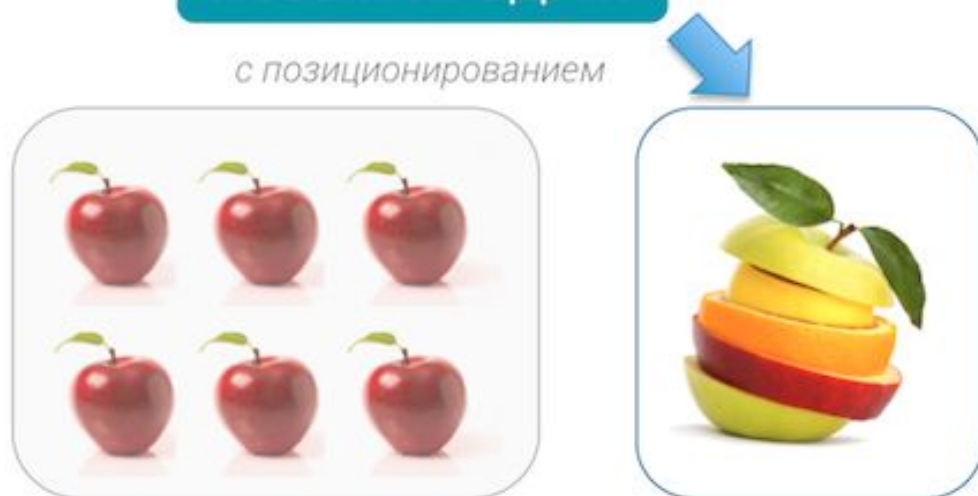
НОВЫЙ ПРОДУКТ

без позиционирования



НОВЫЙ ПРОДУКТ

с позиционированием



Проблемы разработки позиционирования

Стратегия позиционирования включает три основные фазы:

1. Определение текущей позиции;
2. Выбор желаемой позиции;
3. Разработка стратегии для достижения желаемой позиции.



Отметим основные стратегии позиционирования товара

В целевом сегменте:



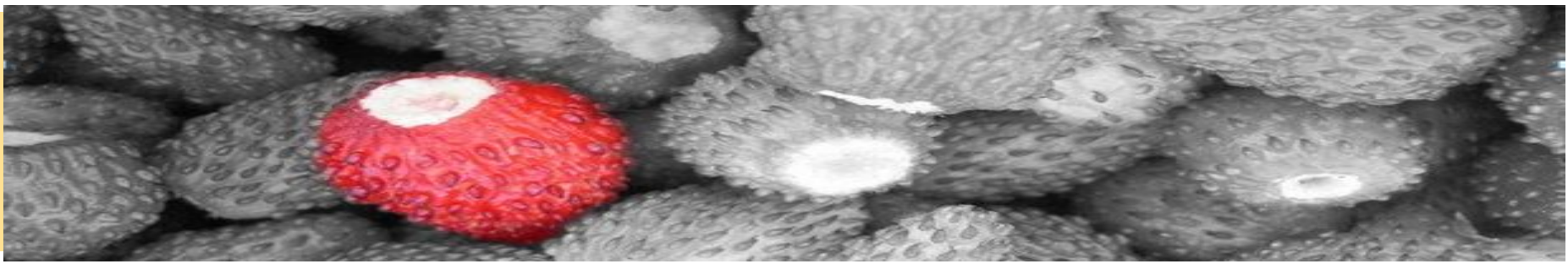
- позиционирование, основанное на отличном качестве товара;
- позиционирование, основанное на выгодах от приобретения товара или на решениях конкретной проблемы;
- позиционирование, основанное на особом способе использования товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;
- позиционирование по отношению к конкурирующему товару;
- позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров.

Существуют следующие методы позиционирования :

. Метод "УТП". Необходимо перебрать все свойства товара до тех пор, пока не найдется что-то уникальное, что можно об этом товаре сказать. Если в реальности ничего нет, необходимо найти особенность товара, оставшуюся незамеченной, и сделать ее своей

.. Swot-анализ. Сильные стороны - слабые стороны, возможности - угрозы.

. Метод соответствия. Выписываются конкуренты и находятся отличия нашего товара от конкурентных товаров.



4. Метод "реестра". Анализируются рекламные послания конкурентов: спонтанные ассоциации (например, нежность, доброта, чувственность); атрибуты (например, низкокалорийный йогурт); преимущества / выгоды (например, излечивает перхоть); территория (например, страна Marlboro); имидж-герой (например, "Финт" - для тех, кто вправду крут).
5. Метод построения карт. Визуально показывает, что важно для ЦА в терминах атрибутов товара или услуги. Наиболее эффективно на базе количественных исследований.
6. Метод эмоциональной взаимосвязи. Делает особое ударение на чувствах и ощущениях ЦА:

- место и значение товара в их жизни;
- их отношение к товару;
- их отношение к компании;
- о самих себе и о других.



После того, как принято решение о том, как рекламируемый товар должен выглядеть в глазах потребителей, и будет позиционироваться на рекламном рынке, разработка рекламной кампании переходит на следующую стадию - разработку креативной стратегии.