

### **Тема III “Разработване на пазара”**

1. Основни понятия и обща характеристика
2. Сегментиране на пазара
3. Избор на целеви пазарен сегмент/и
4. Позициониране

#### **1. Основни понятия и обща характеристика**

*Пазар*

*Релевантен пазар*

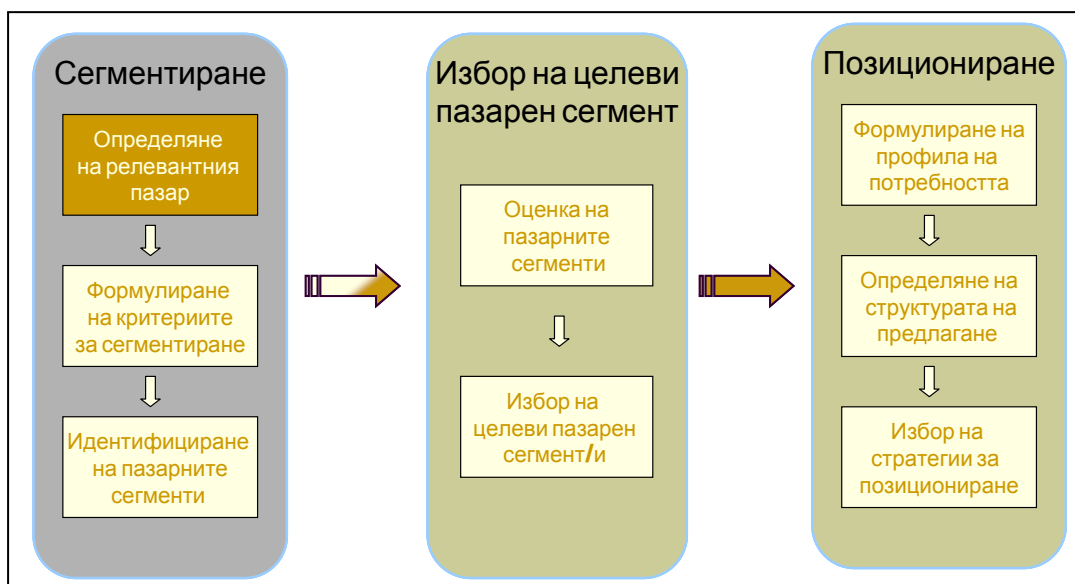
*Пазарен сегмент*

*Сегментиране*

*Целеви пазар*

*Пазарна ниша*

Процес на разработване на пазара



## 2. Сегментиране

### 2.1. Определяне на релевантния пазар

**Концепции** при определяне на релевантния пазар:

а) *Елементарна пазарна концепция*

б) *Концепция за физико-техническото сходство*

в) *Концепция за основната полезност*

в) Концепция за кръстосаната ценова еластичност –

д) Концепция за предполагаемата конкурентна реакция..

е) Концепция за взаимозаменяемостта

## **2.2. Критерии за сегментиране**

### **2.2.1 Критерии за сегментиране на потребителските пазари**

а) демографски

б) психографски критерии

в) поведенчески критерии

г) сегментиране на база търсена ползност

### Пример

Демографски характеристики	Търсени ползи	Психографски характеристики	Поведенчески характеристики	Предпочитани марки
Мъже	Ниска цена	ясно изразена независимост	чувствителни към цената, липса на привързаност към марката	с най-ниска цена
Големи семейства с малки деца	Здравословен ефект (предпазване на зъбите)	консервативни, хипохондрици	интензивни ползватели	Colgate, Blend-a-met
Младежи, Тийнейджъри	Козметичен ефект (бели зъби)	общителни, активни, стремеж към себедоказване	привързаност към марката	Signal, Kiss, Aquafresh
Деца	Аромат (свеж дъх и приятен вкус)	силна самовлюбеност, негативна нагласа към миене	ясно изразено предпочитание към определен вкус,	Colgate Junior

### 2.2.2. Критерии за сегментиране на индустриалните пазари

а) критерии свързани със средата

б) критерии свързани с бизнесорганизацията

в) свързани с процес на вземане на решение за покупка

### 2.3. Процедура за идентифициране на пазарните сегменти

Могат да се използват три подхода при идентифициране – **a priori**, **post hoc** и **хибридно**

а) **a priori** сегментиране

б) **post hoc** сегментиране

в) **хибридно** сегментиране

### 2.3.1. Методи за сегментиране

а) Крос табулиране (матричен метод) – предимно методологическо значение.

		Критерий Б (пол)					
		1	2	..	..	..	$n$
Критерий А (възраст)	1	$x_{11}$	$x_{21}$	..	..	..	$x_{n1}$
	2	$x_{21}$	$x_{22}$				
	....	.					
	....	.					
	....	.					
	$m$	$x_{m1}$	$x_{m2}$				$x_{mn}$

### б) Клъстерен анализ

**N.B.** Приложим е при първоначално структуриране на сегментите

Пример

Респонденти	S1 Близост	S2 Такси	S3 Услуги	S4 Е-банкиране	S5 Имидж	S6 Обслужване
1	5	4	4	5	1	2
2	4	5	4	5	4	4
3	3	3	2	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4
5	2	2	2	2	1	1
6	4	3	3	4	4	3
7	3	3	4	4	2	2
8	1	1	1	3	1	1
9	1	1	1	1	1	1
10	4	3	5	4	5	5
11	3	4	3	4	3	3
12	4	4	3	4	4	4
13	4	4	4	4	3	3
14	5	4	4	5	3	3
15	4	4	4	4	5	5
16	5	5	4	4	5	5
17	5	4	5	5	4	3
18	4	5	5	4	4	5
19	4	5	4	4	4	4
20	5	2	5	5	5	5
21	1	3	1	2	2	1
22	3	3	2	3	3	2

Клъстер №	Средни на променливите					
	S1 Близост	S2 Такси	S3 Услуги	S4 Е-банкиране	S5 Имидж	S6 Обслужване
Клъстер 1	4.6667	4.0000	4.0000	4.6667	2.3333	2.6667
Клъстер 2	4.4444	4.5556	4.5556	4.4444	4.5556	4.4444
Клъстер 3	3.3333	3.1667	2.8333	3.8333	3.3333	3.0000
Клъстер 4	1.2500	1.5000	1.2500	2.0000	1.2500	1.0000

Клъстер №	Брой на респондентите в клъстера	Респонденти, включени в клъстера
Клъстер 1	3	1, 13, 14
Клъстер 2	9	2, 4, 10, 15, 16, 17, 18, 19, 20
Клъстер 3	6	3, 6, 7, 11, 12, 22
Клъстер 4	4	5, 8, 9, 21

#### в) Дискриминантен анализ

### 3. Избор на целеви пазара

#### 3.1. Оценка на пазарните сегменти

Ключови фактори:

а) Размер и темп на нарастване –

б) Структура и привлекателност на сегмента – концепция на Портър за “конкурентните принуди”

в) Цели и ресурси на фирмата

**3.2. Избор на целеви пазарни сегменти**

**3.2.1 Стратегии при избор на целеви пазарни сегменти**

а) Стратегия на недиференциран (масов) маркетинг –

Предпоставки:

**Стратегия на унифициран маркетинг**

Тотално покритие на пазара

ММ <sub>1</sub>	ММ <sub>1</sub>	ММ <sub>1</sub>
ММ <sub>1</sub>	ММ <sub>1</sub>	ММ <sub>1</sub>
ММ <sub>1</sub>	ММ <sub>1</sub>	ММ <sub>1</sub>

Селективно покритие на пазара

	ММ <sub>1</sub>	ММ <sub>1</sub>
ММ <sub>1</sub>		ММ <sub>1</sub>
ММ <sub>1</sub>		

б) Стратегия на диференциран маркетинг

Предпоставки:

**Стратегия на диференциран маркетинг**

Тотално покритие на пазара

ММ <sub>1</sub>	ММ <sub>2</sub>	ММ <sub>3</sub>
ММ <sub>4</sub>	ММ <sub>5</sub>	ММ <sub>6</sub>
ММ <sub>7</sub>	ММ <sub>8</sub>	ММ <sub>9</sub>

Селективно покритие на пазара

ММ <sub>1</sub>		ММ <sub>2</sub>
	ММ <sub>3</sub>	
	ММ <sub>4</sub>	ММ <sub>5</sub>

в) Концентриран маркетинг –

**Стратегия на концентриран маркетинг**

	ММ <sub>1</sub>	

г) Стратегия на навлизане в пазарна ниша

Рискове

**3.2.2. Динамичен подход при избор на целеви пазарен сегмент**

Комбинация във времето между отделните базисни стратегии

Стратегическа комбинация 1 – “класическо разработване на пазара I”

Стратегическа комбинация 2 – “класическо разработване на пазара II”



Стратегическа комбинация 3 – “стратегия на популяризиране”

Стратегическа комбинация 4 – “стратегия на елитаризиране”

#### **4. Позициониране**

##### ***Понятия***

*“Продуктово пространство” –*

*Идеална представа IP –*

*Субективно възприемана полезност SP –*

*“Уникално продуктова позиция” (Unique selling proposition)*

#### **4.1. Формулиране профила на потребностите**

Етап I – определяне на целият набор от фактори, които имат отношение към покупката – тенденциите в търсенето

Етап II – извеждане на хиперфакторите.

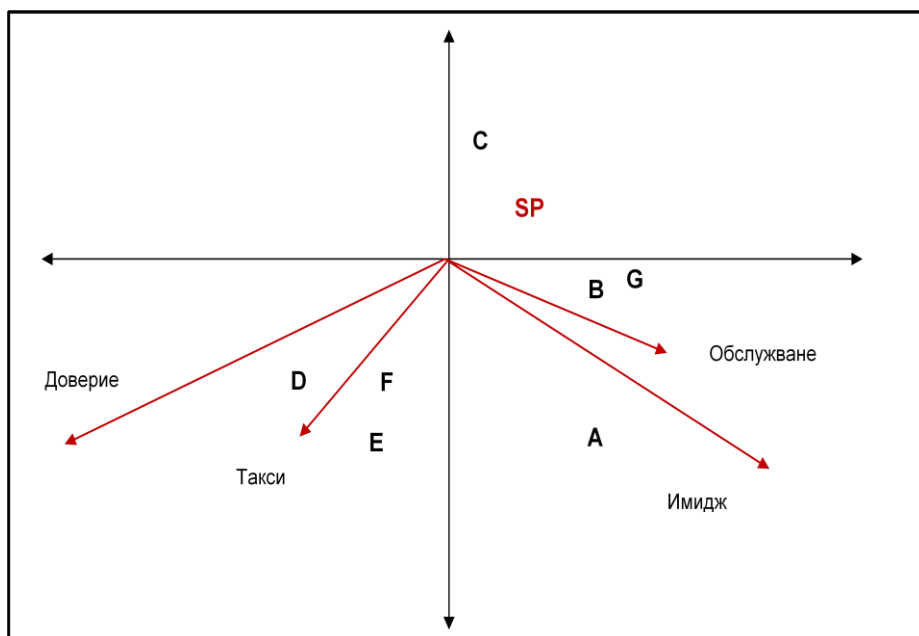
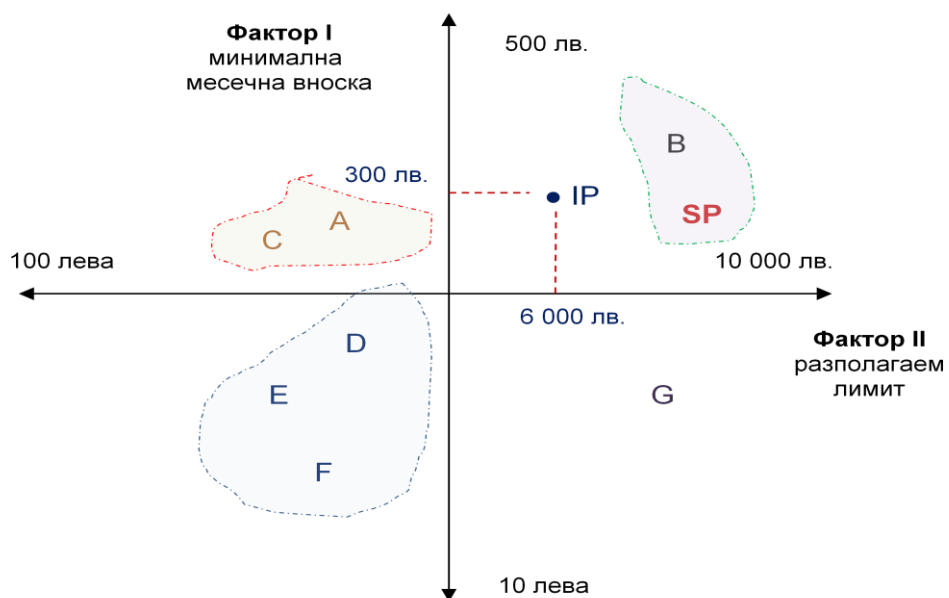
Етап III – определяне на параметрите на „идеалната представа“ на потребителите за продукта  
Модели

Модел на „идеалната точка“

Модел на „идеалния вектор“

#### **4.2. Установяване на структурата на предлагането**

## Карти на възприятията/предпочитанията



## 4.3. Стратегии за позициониране

*а) Позициониране акцентиращо върху потребителите*

Стратегия на „съпозициониране“ – приспособяване на продукта към идеалната представа на потребителите.

Стратегия на „препозициониране“ - приспособяване на идеалната представа на потребителите към позицията на предлагания продукт.

*б) Позициониране акцентиращо върху конкурентите*

Стратегия на „имитиране“ – фирмата се стреми да доближи възприеманите продуктови характеристики на свой продукт към тези на конкурентите.

Стратегия на „профилиране“ (диференциране) – фирмата се стреми да се позиционира изолирано от конкурента. Да се позиционира в тази част от продуктовото пространство, в която конкурента не присъства

**Практически изводи:**

- Пазарния дял зависи от близостта до идеалната представа и маркетинговия бюджет на бизнес организацията;
- Големия маркетингов бюджет не може да компенсира прекалено голямата дистанция от идеалната представа;
- При точно позициониране фирмата може да постигне добри конкурентни позиции с ограничен бюджет
- При стратегия на имитиране основното средство за конкурентна борба е маркетинговия бюджет;
- Ключ за трайно конкурентно предимство и създаването на уникална продуктова позиция, която трудно може да се имитира от конкурентите.
- Позиционирането трябва да се разглежда в динамичен аспект т.е. да се държи сметка за промените в потребителските предпочитания.