

Маркетингово разработване на пазара

Основни акценти в темата:

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

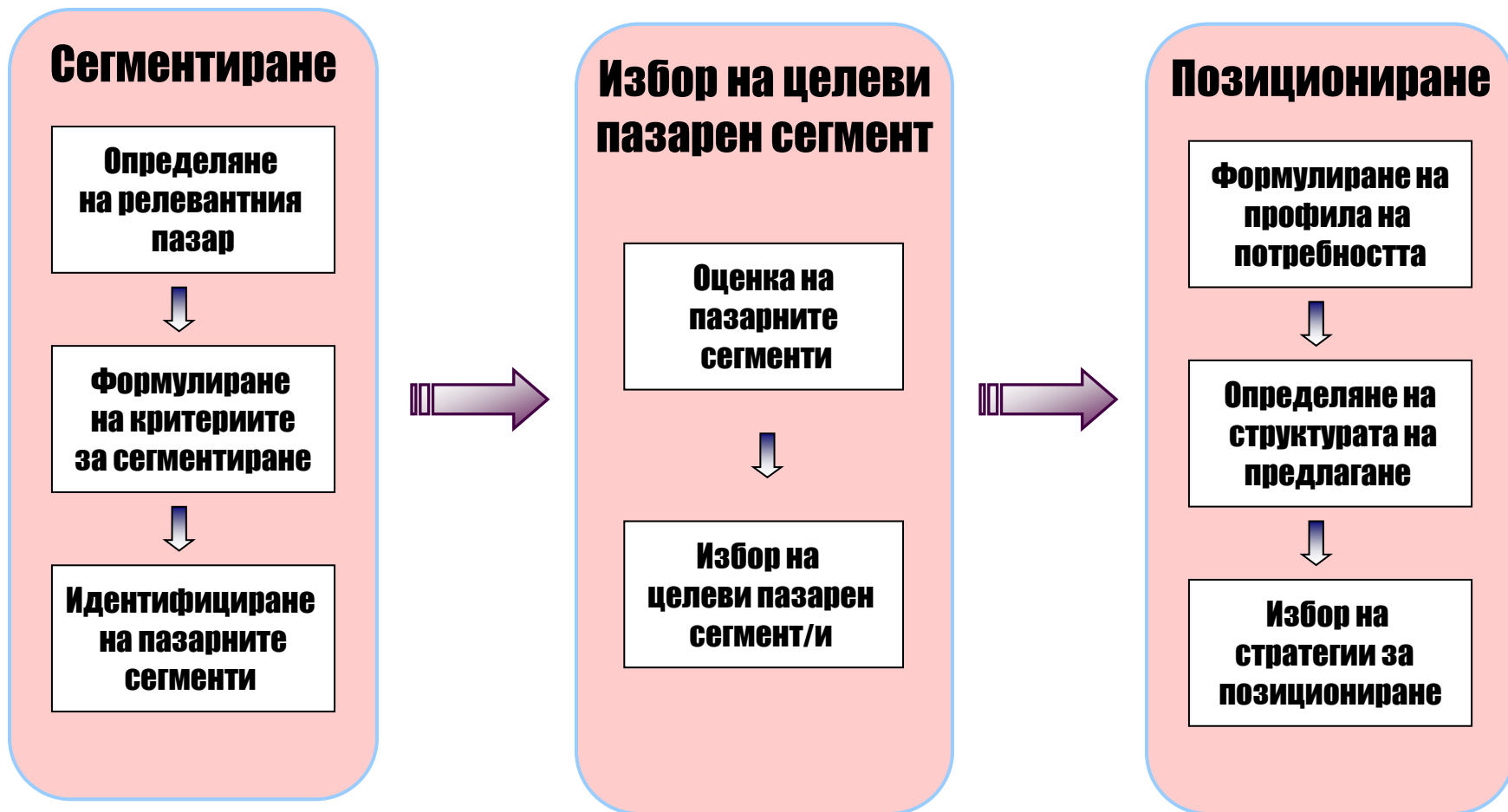
1. Основни понятия и обща характеристика

- **Пазар** - съвкупността от всички потенциални и реални потребители на даден продукт, локализирани по време и място
- **Релевантен пазар** – съвкупност от всички потенциални потребители, които представляват интерес за организацията
- **Пазарен сегмент** – съвкупност от потребители, които реагират по еднакъв начин на определена комбинация от маркетингови инструменти
- **Сегментиране** – процес на разделяне на потребителите (пазара) на отделни, ясно дефинируеми, хомогенни групи и определяне на маркетинговите средства за въздействие върху тях, на базата на констатираните сходства

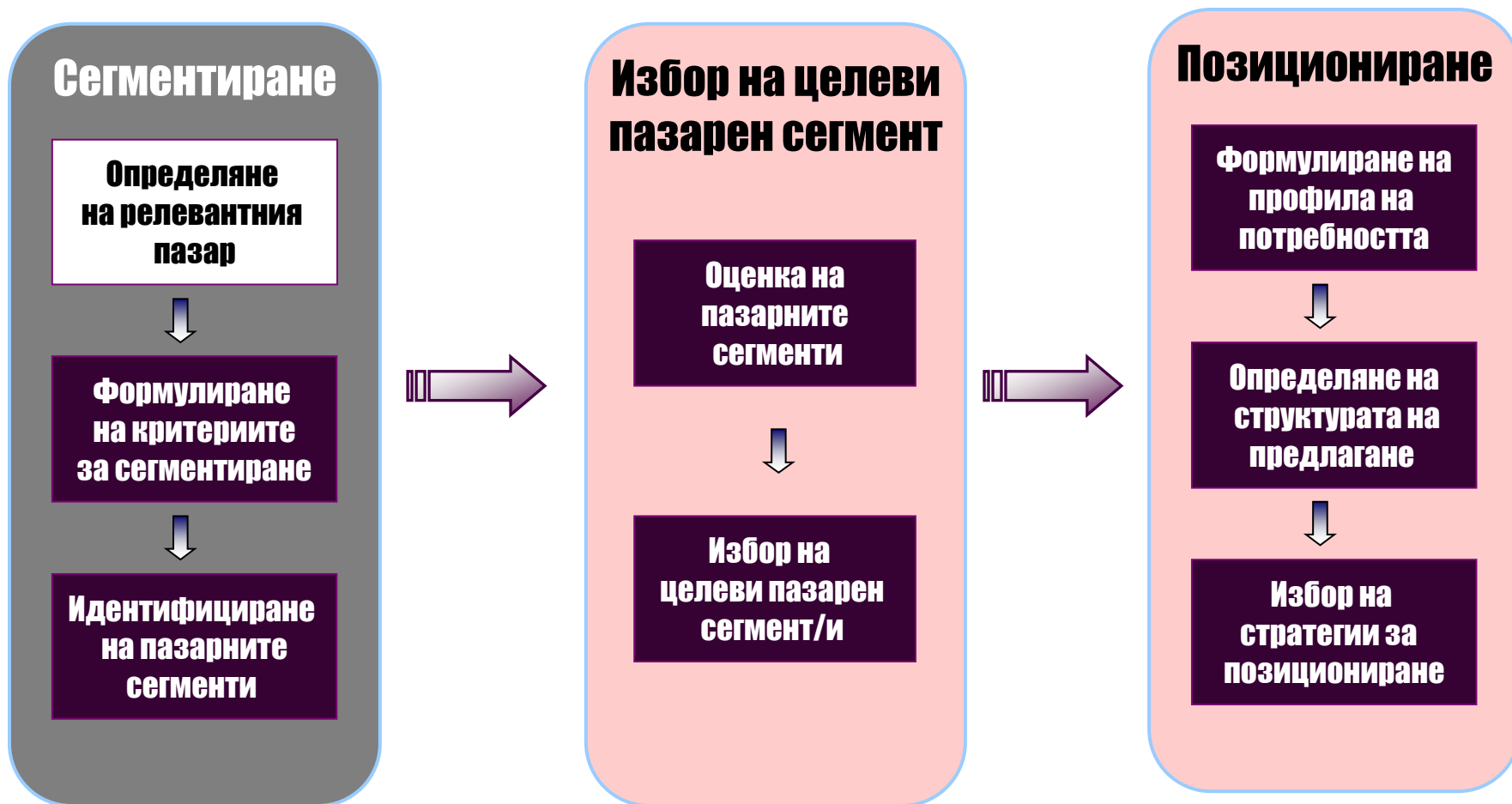
1. Основни понятия и обща характеристика

- **Целеви пазар** – съвкупност от пазарни сегменти, които представляват интерес за организацията и към които е насочено нейното маркетингово въздействие
- **Пазарна ниша** – пазарен сегмент, който в най-голяма степен съответства на възможностите на фирмата и в който конкуренцията е ниска, поради наличието на високи бариери за навлизане
- **Позициониране** – съвкупност от маркетингови действия, насочени към осигуряване на оптимално съответствие между възприеманите от потребителя продуктови характеристики и маркетинговото предложение на фирмата

Етапи при разработване на пазара



Етапи при разработване на пазара





2. Сегментиране

Определяне на релевантния пазар

Концепции за определяне на релевантния пазар:

- **Елементарна пазарна концепция** – всеки продукт има свой релевантен пазар
- **Концепция за физико-техническото сходство** – релевантния пазара обхваща потребителите на продукти, които имат сходни технически характеристики
- **Концепция за основната полезност** – в релевантния пазар попадат потребители на продукти, които задоволяват сходни потребности

Определяне на релевантния пазар

- **Концепция за кръстосаната ценова еластичност** – релевантния пазар обхваща потребителите на продукти, които се характеризират с висока кръстосана ценова еластичност

(Коефициент на Трифин)

$$T = \frac{|\Delta X_b|}{X_b} : \frac{|\Delta P_a|}{P_a}$$

ΔX_b - абсолютната стойност на изменението на пласмента на продукт b

X_b - пласмент на продукт b

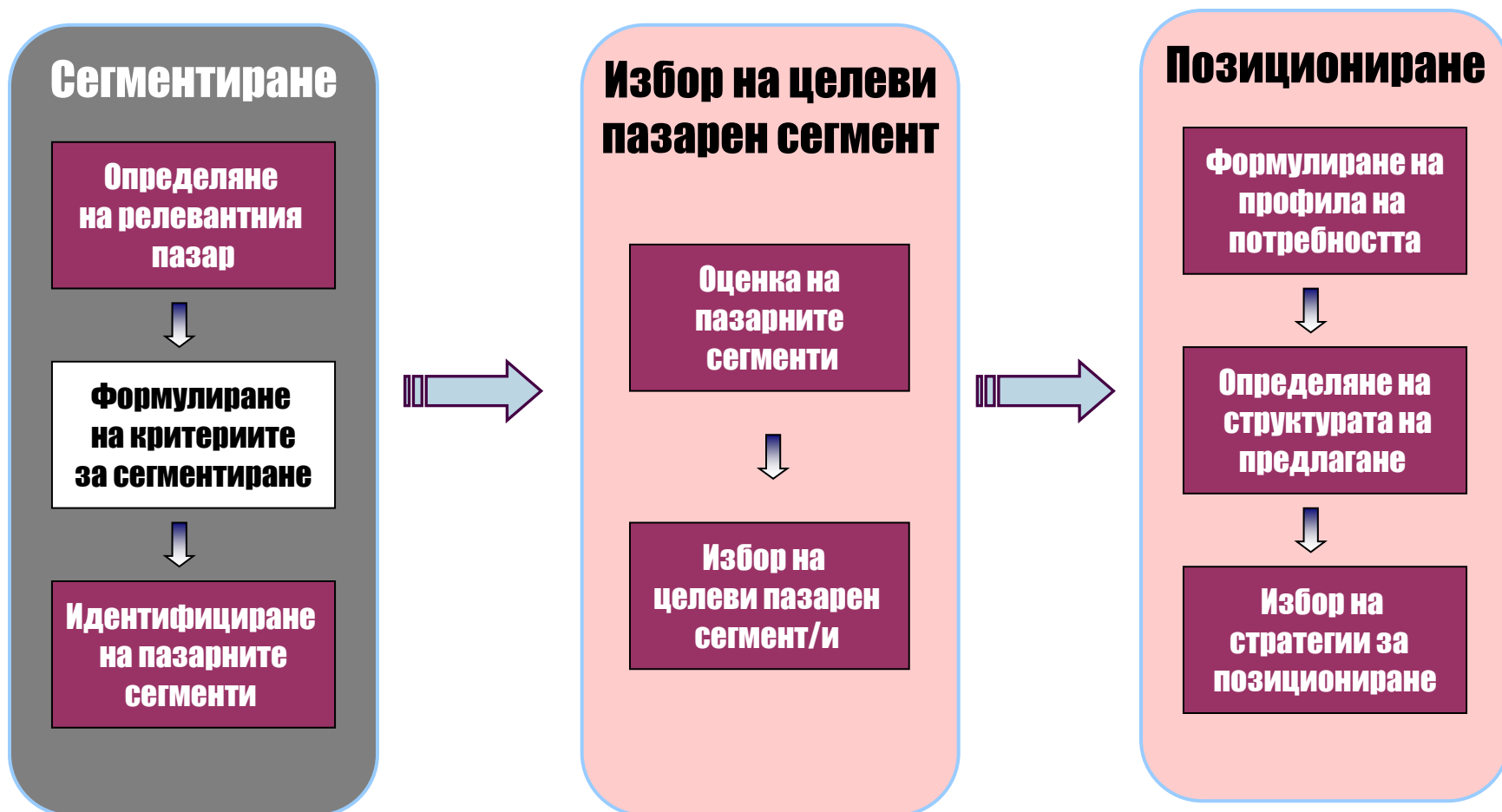
ΔP_a - абсолютната стойност на изменение в цената на продукт a

P_a - цена на продукт a

Определяне на релевантния пазар

- **Концепция за предполагаемата конкурентна реакция** – релевантният пазар обхваща потребителите на всички конкурентни продукти, които представляват интерес за организацията
- **Концепция за взаимозаменяемостта** – релевантният пазар обхваща потребителите на всички продукти, които се възприемат като взаимнозаменяеми

Етапи при разработване на пазара



Критерии за сегментиране на потребителските пазари

■ Демографски критерии

Възраст, пол, образование, доходи, семейно положение, расова принадлежност, “жизнен цикъл на семейството”, големина на домакинството, националност

■ Психографски критерии

Социален статус (висша класа), начин на живот (бохем), личностни характеристики (общителен), жизнен стил

Критерии за сегментиране на потребителските пазари

■ Поведенчески критерии (реакции)

- ☐ Реакции, свързани с продукта (привързаност към марката)
- ☐ Реакции, свързани с цената (ценова готовност)
- ☐ Реакции, свързани с дистрибуцията (привързаност към определен вид търговски точки)
- ☐ Реакции, свързани с промоцията (чувствителност към рекламата и промоциите)

■ Сегментиране на база търсена полезност

Пример за сегментиране при използване на различни критерии

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
Семейства с малки деца	Здравословен ефект (предпазване на зъбите)	Консервативни	Интензивни ползватели	Colgate total, Aquafresh 12, Vademecum
Младежи	Козметичен ефект (бели зъби)	Общителни, активни, стремеж към себедоказване	Привързаност към марката	Aquafresh Whitening, Astera White@Cool
Деца	Аромат (свеж дъх и приятен вкус)	Негативна нагласа към миене на зъби	Ясно изразено предпочитание към определен вкус	Astera Kids

Критерии за сегментиране на **индустриалните пазари (клиенти)**

■ **Критерии, свързани със средата**

Отрасъл, географско положение, държавно регулиране на дейността

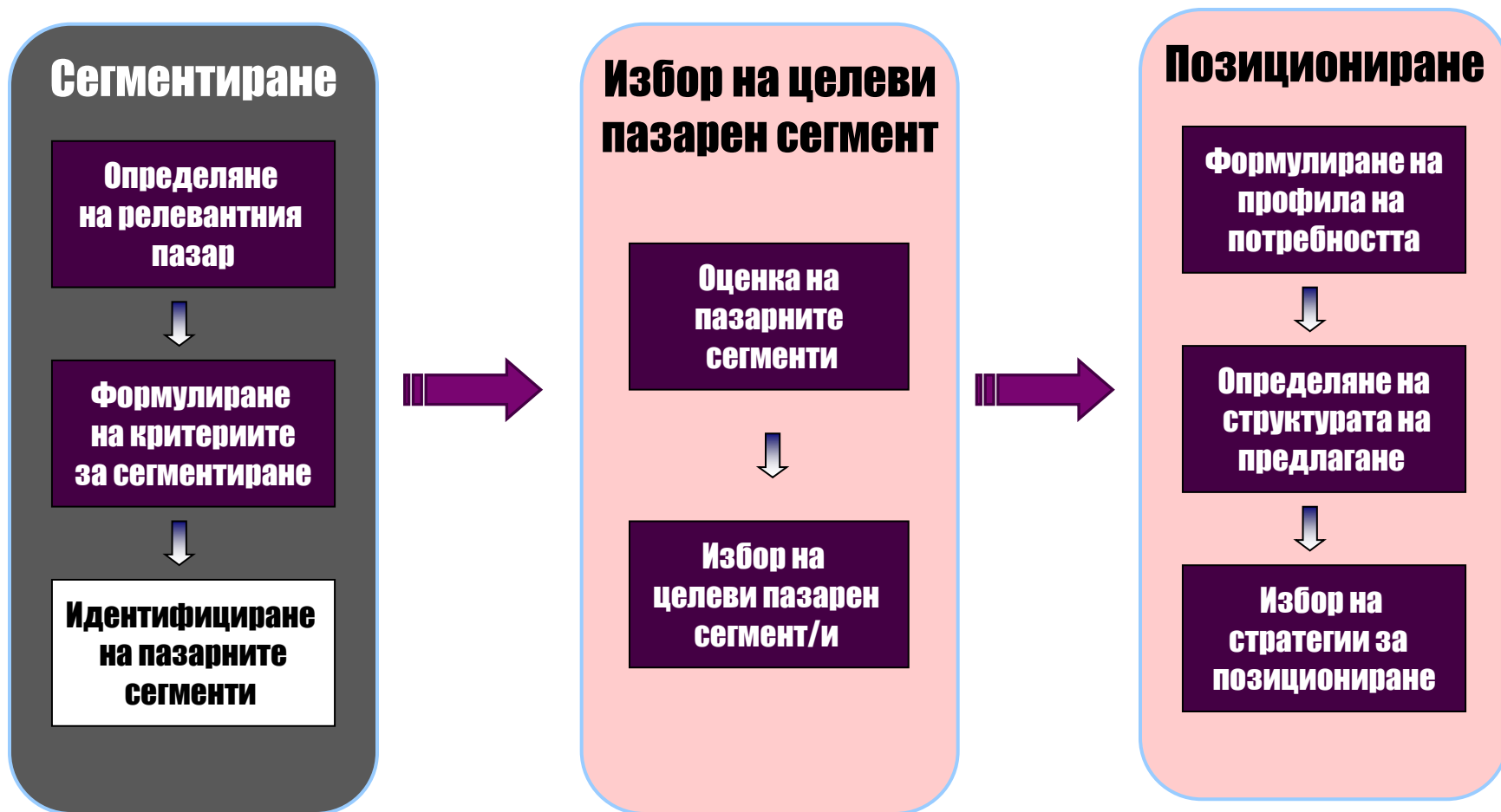
■ **Критерии, свързани с организацията**

Мащаб, използвани технологии, предназначение на купуваните продукти, интензивност на използването на продукта, финансови възможности

■ **Критерии, свързани с процеса на вземане на решение за покупка**

Организация на закупуването, начин на вземане на решение за покупка, организационно поведение, пълномощия и компетентности

Етапи при разработване на пазара



2. Сегментиране

Идентифициране на пазарните сегменти

Подходи

- **A priori сегментиране** – предварително се определят един или няколко ключови критерии, чрез които ще се извърши сегментирането
- **Post hoc сегментиране** – потребителите се изучават и на база на констатирани общи характеристики се извеждат критериите за групиране (сегментиране).
- **Хибридно сегментиране** – първоначално се прави a priori формиране на сегментиране, след което (post hoc) се търси подобие между сегментите на база на констатирани сходства.

Методи за сегментиране

■ Крос табулиране (матричен метод)

Предварително се дефинират скали от критерии, след което се извършва многоетапно групиране

		Критерий Б (доход)					
		до 200 лв.	201 - 400	401 - 600	601 - 1000	1001 - 1500	над 1500
Критерий А (възраст)	до 18 г.	X_{11}	X_{21}	X_{n1}
	19 - 25	X_{21}	X_{22}				
	26 - 40	.					
	41 - 50	.					
	51 - 60	.					
	60 +	X_{m1}	X_{m2}				X_{mn}

Методи за сегментиране

■ Клъстерен анализ

Съвкупност от статистически техники, чрез които се извършва разпределение на изследваните обекти (потребители или променливи) по няколко критерия в малко на брой групи (клъстери) на базата на обективно съществуващи и измерими **вътрешно групови сходства и между групови разлики**.

Ключови характеристики – степен на подобност и дистанция между обектите

Пример за използване на клъстерния анализ при сегментиране

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

Пример за използване на клъстерния анализ при сегментиране

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

Сегментиране

■ Дискриминантен анализ

Метод за сегментиране, при който групирането се извършва на базата на установени, значими различия по отношение на отделни критерии, между априорно дефинирани групи потребители

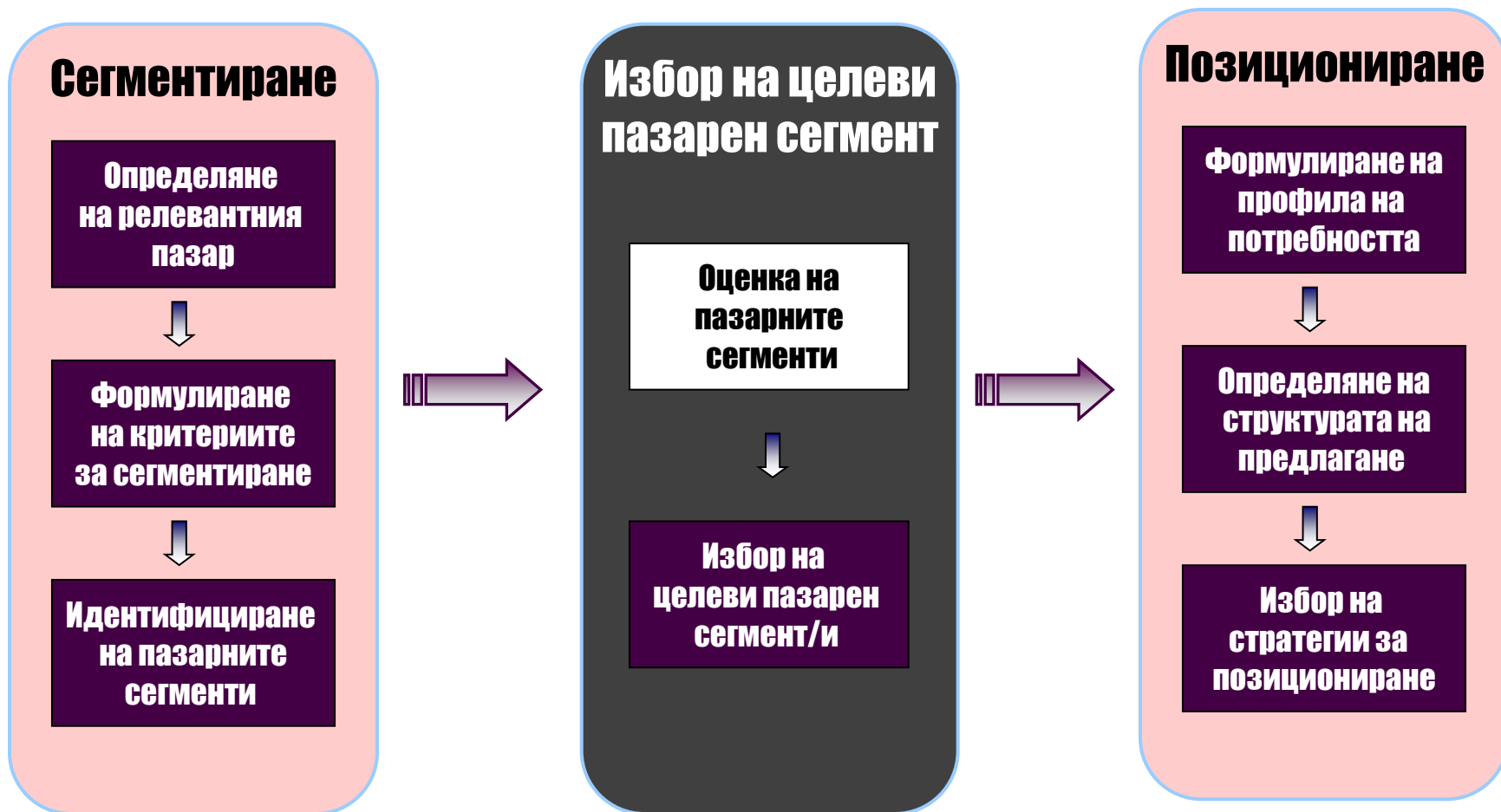
Н.В При дискриминантния анализ имаме предварително дефинирани критерии и предварително определени сегменти

Дискриминантна функция - гранична стойност, която определя принадлежността на изучаваните елементи (потребители, критерии) към различните групи (сегменти)

$$D_i = d_{i,1}Z_1 + d_{i,2}Z_2 + \dots + d_{i,m}Z_m$$

- D_i - стойност на дискриминантната функция
- d_{im} - дискриминантни коефициенти
- Z_m - стандартизирани стойности на дискриминантните променливи

Етапи при разработване на пазара



3. Избор на целеви пазар/пазарни сегменти

Оценка на пазарните сегменти

- Размер и темп на нарастване
- Структурна привлекателност на сегмента

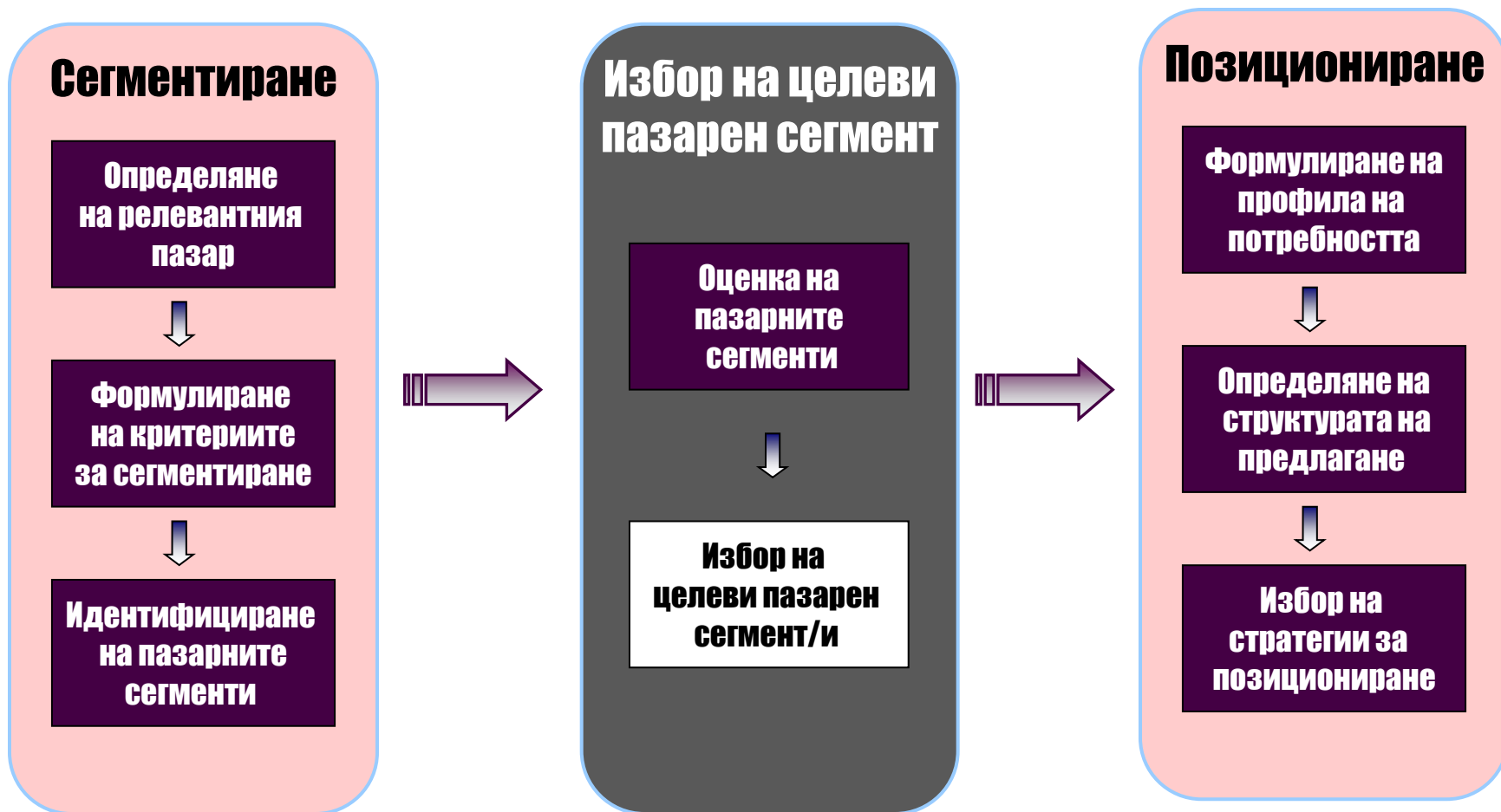
N.B. Основен фактор, съществуващите “бариири” за навлизане и за напускане на отрасъла

Концепция на Портър за “конкурентните принуди/заплахи”

- Съществуващи конкуренти в сегмента (отраслова конкуренция)
- Заплаха от навлизане на нови конкуренти в сегмента
- Заплаха от поява на продукти, заместители
- Натиск от страна на потребителите
- Натиск от страна на доставчиците

- Цели и ресурси на фирмата

Етапи при разработване на пазара



Стратегии за избор на целеви пазарен сегмент

Стратегия на унифициран (масов) маркетинг

Тотално покриване на пазара

MM_1	MM_1	MM_1
MM_1	MM_1	MM_1
MM_1	MM_1	MM_1

Селективно покриване на пазара

	MM_1	
	MM_1	MM_1
MM_1		

Стратегии за избор на целеви пазарен сегмент

Стратегия на диференциран маркетинг

Тотално покриване на пазара

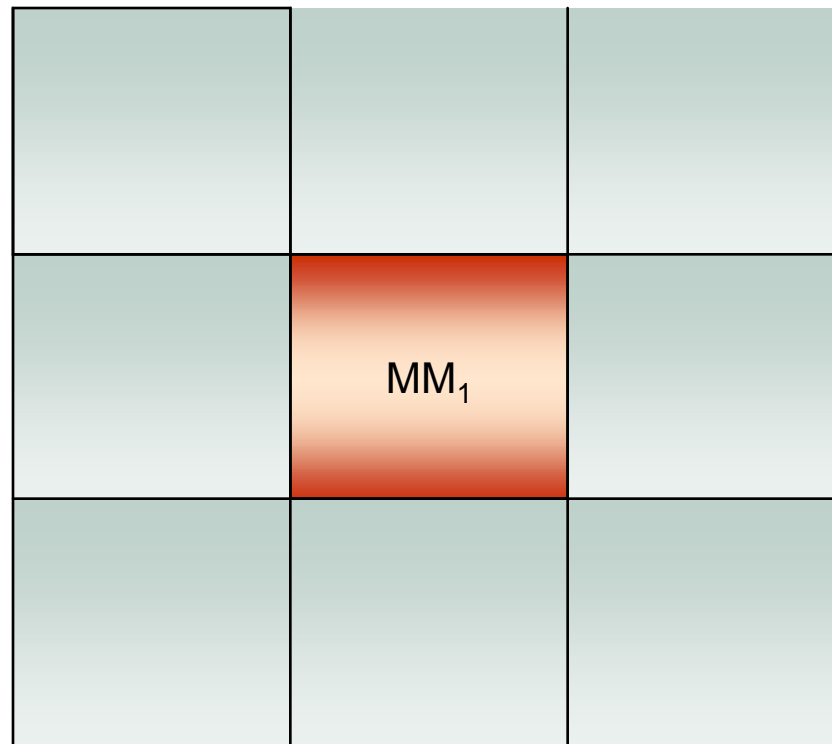
MM ₁	MM ₂	MM ₃
MM ₄	MM ₅	MM ₆
MM ₇	MM ₈	MM ₉

Селективно покриване на пазара

	MM ₁	
	MM ₂	MM ₃
MM ₄		

Стратегии за избор на целеви пазарен сегмент

Стратегия на концентриран маркетинг



Стратегии за избор на целеви пазарен сегмент

Стратегия на навлизане в “пазарна ниша”

Основни предимство – минимизиране на конкурентния натиск

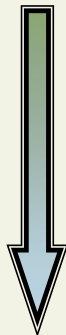
Рискове:

- ☐ Необходимост от сериозен маркетингов потенциал
- ☐ Организацията трябва да може да поддържа високи бариери за навлизане или сегмента да ги предполага
- ☐ Организацията е силно зависима от промените в потребителските предпочитания
- ☐ Възможностите за растеж са ограничени

Динамичен подход при избор на целеви пазарен сегмент

Класическо разработване – първи вид

- Унифициран маркетинг с тотално покриване на пазара
- Унифициран маркетинг със селективно покриване на пазара
- Диференциран маркетинг със селективно покриване на пазара
- Диференциран маркетинг с тотално покриване на пазара



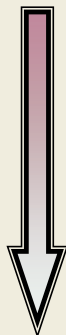
Класическо разработване – втори вид

- Унифициран маркетинг със селективно покриване на пазара
- Диференциран маркетинг със селективно покриване на пазара
- Диференциран маркетинг с тотално покриване на пазара



Стратегия на “популяризиране”

- Диференциран маркетинг със селективно покриване на пазара
- Унифициран маркетинг със селективно покриване на пазара
- Унифициран маркетинг с тотално покриване на пазара

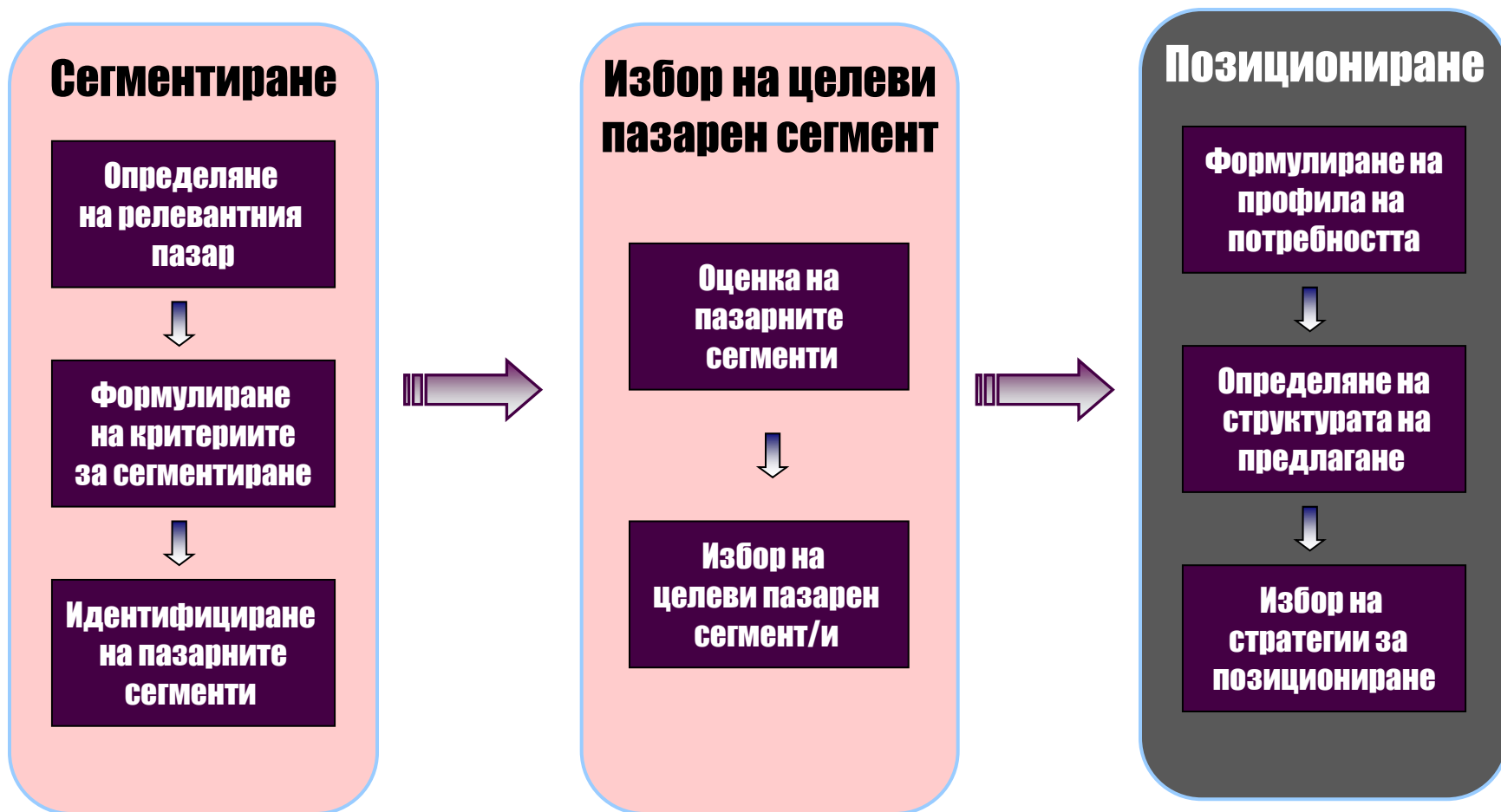


Стратегия на “елитаризиране”

- Унифициран маркетинг с тотално покриване на пазара
- Диференциран маркетинг със селективно покриване на пазара



Етапи при разработване на пазара



4. Позициониране

Определение – съвкупност от маркетингови действия, насочени към осигуряване на оптимално съответствие между възприеманите от потребителя продуктови характеристики и маркетинговото предложение на организацията

Основни въпроси:

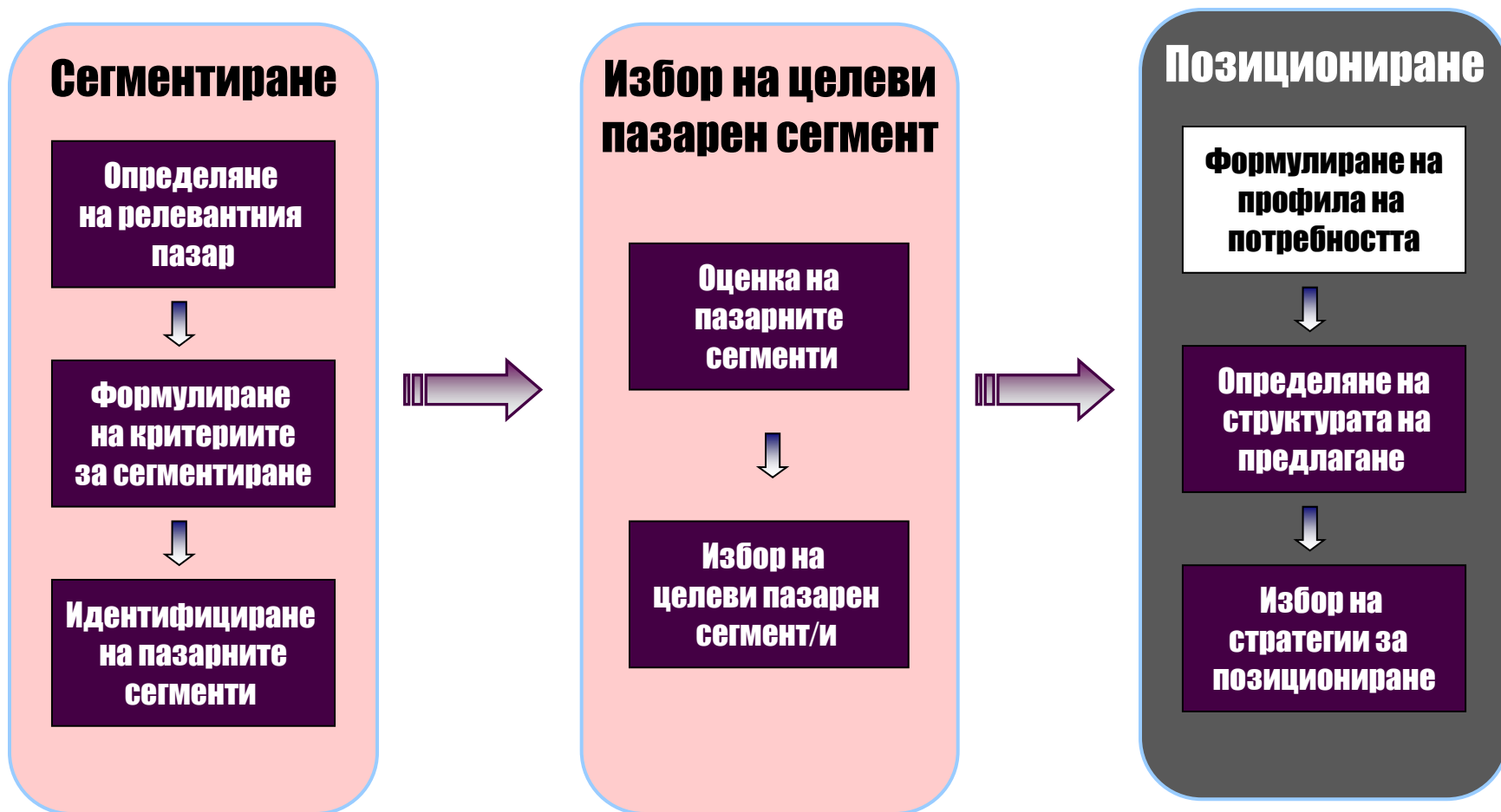
- ☐ Какви потребности задоволява продукта?
- ☐ Кои са основните покупко-определяща детерминанти?
- ☐ В каква степен конкурентните продукти съответстват на покупко-определящите детерминанти?

4. Позициониране

Основни понятия

- **“Продуктово пространство”** - n -мерно пространство, дефинирано от основните покупко-определящи детерминанти
- **“Идеална представа” (IP)** - продуктът като комбинация от свойства в съзнанието на потребителя
- **“Субективно възприемана полезност”(SP)** - продуктът на организацията като комбинация от свойства в съзнанието на потребителя
- **“Уникална продуктова позиция” (Unique selling proposition - USP)** продуктът на фирмата, като комбинация от уникални характеристики, които го отличават от останалите продукти на пазара, в съзнанието на потребителите

Етапи при разработване на пазара



Формулиране профила на потребността

Етап I

Определяне на набора от фактори, които имат отношение към избора

Етап II

Извеждане на хиперфакторите

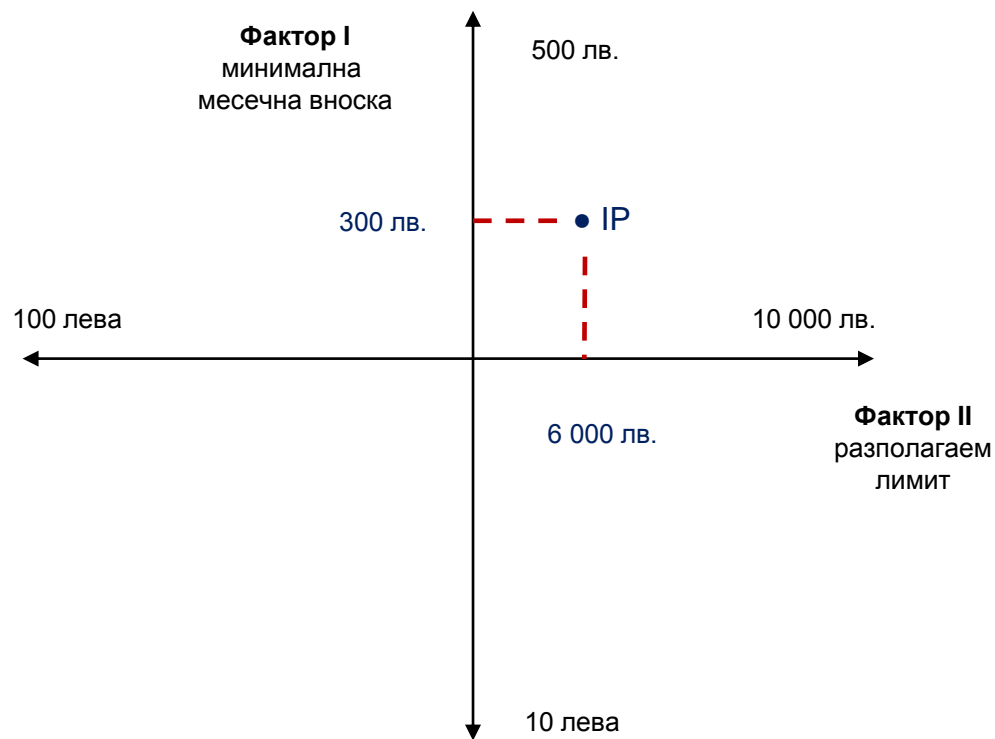
Етап III

Определяне на параметрите на “идеалната представа” (IP) на потребителите

Формулиране профила на потребността

Модел на “идеалната точка”

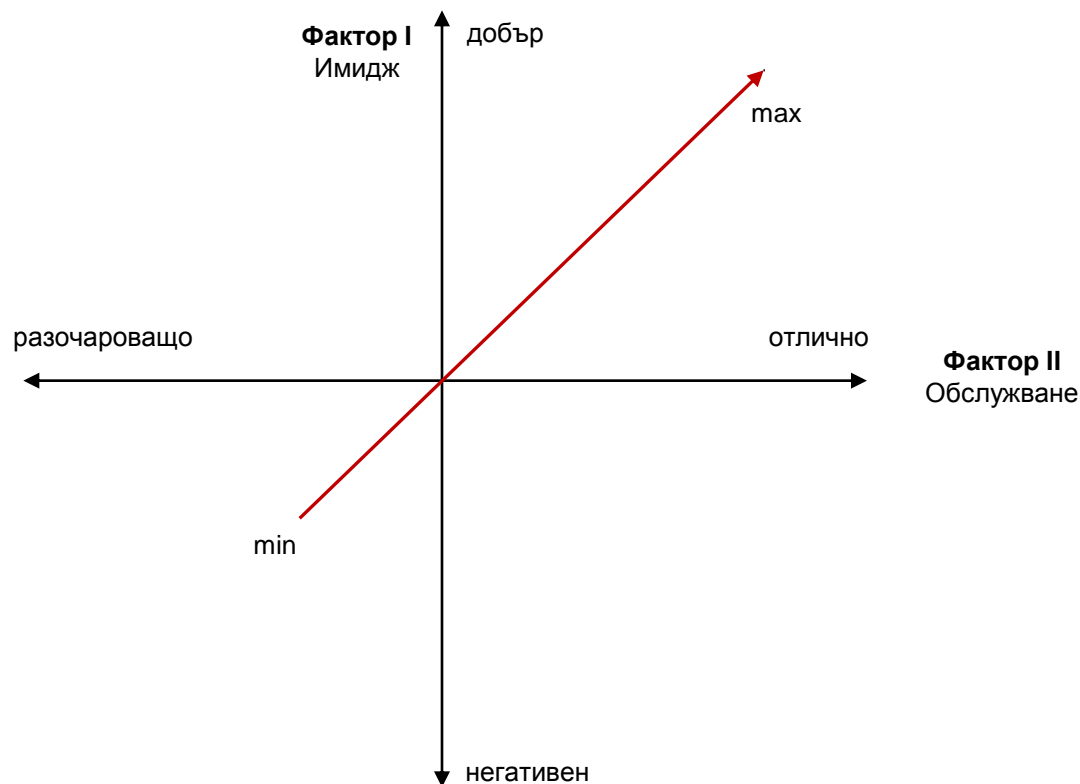
Използва се когато “идеалната представа” за продукта **може да бъде** точно дефинирана



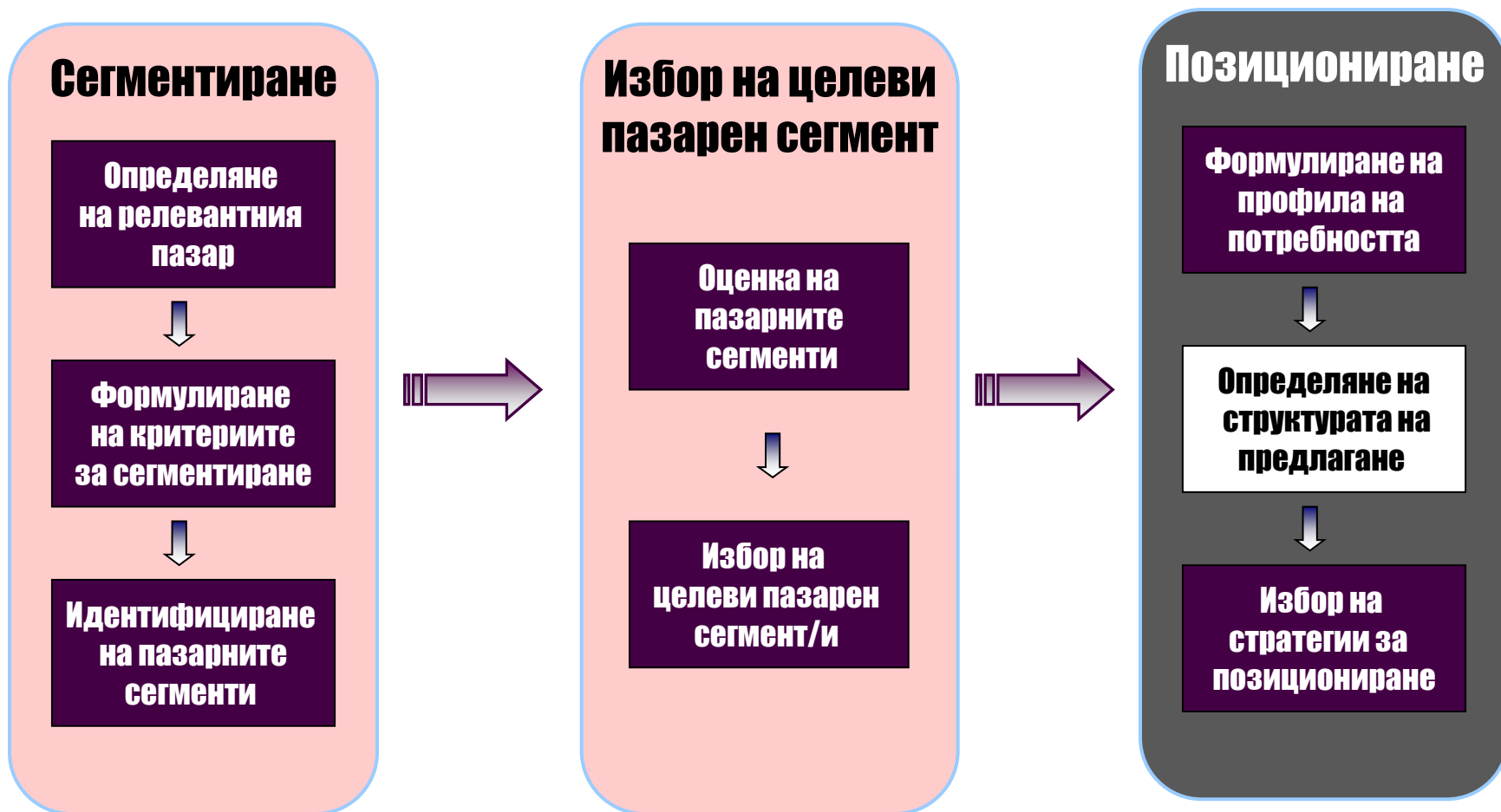
Формулиране профила на потребността

Модел на “идеалния вектор”

Използва се когато “идеалната представа” за продукта **не може да бъде** точно дефинирана



Етапи при разработване на пазара



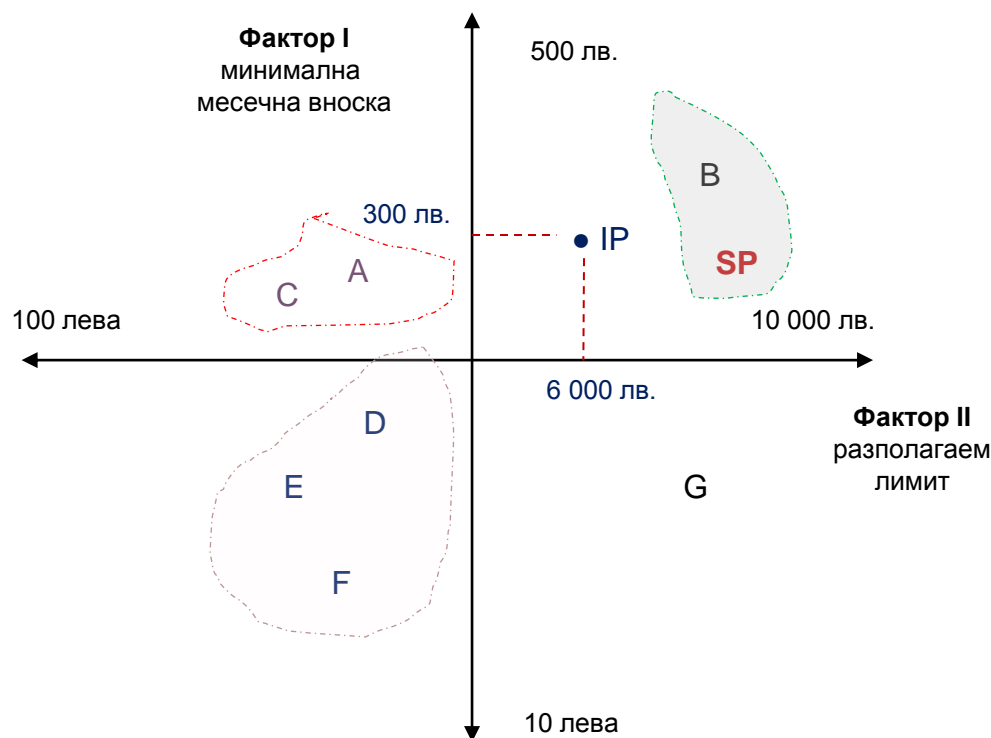
Установяване на структурата на предлагане

- Определяне на множеството от продуктови марки, които се предлагат на пазара
- Определяне на нашата продуктова позиция – *как потребителите оценяват нашите продукти спрямо “идеалната представа”?*
- Определяне на продуктовите позиции на конкурентите - *как потребителите оценяват продуктите на конкурентите спрямо идеалната представа?*
- Определяне на конкурентните взаимоотношения между отделните продукти - *как потребителите оценяват отделните продукти един спрямо друг?*

Формулиране профила на потребността

Карта на възприятията/предпочитанията

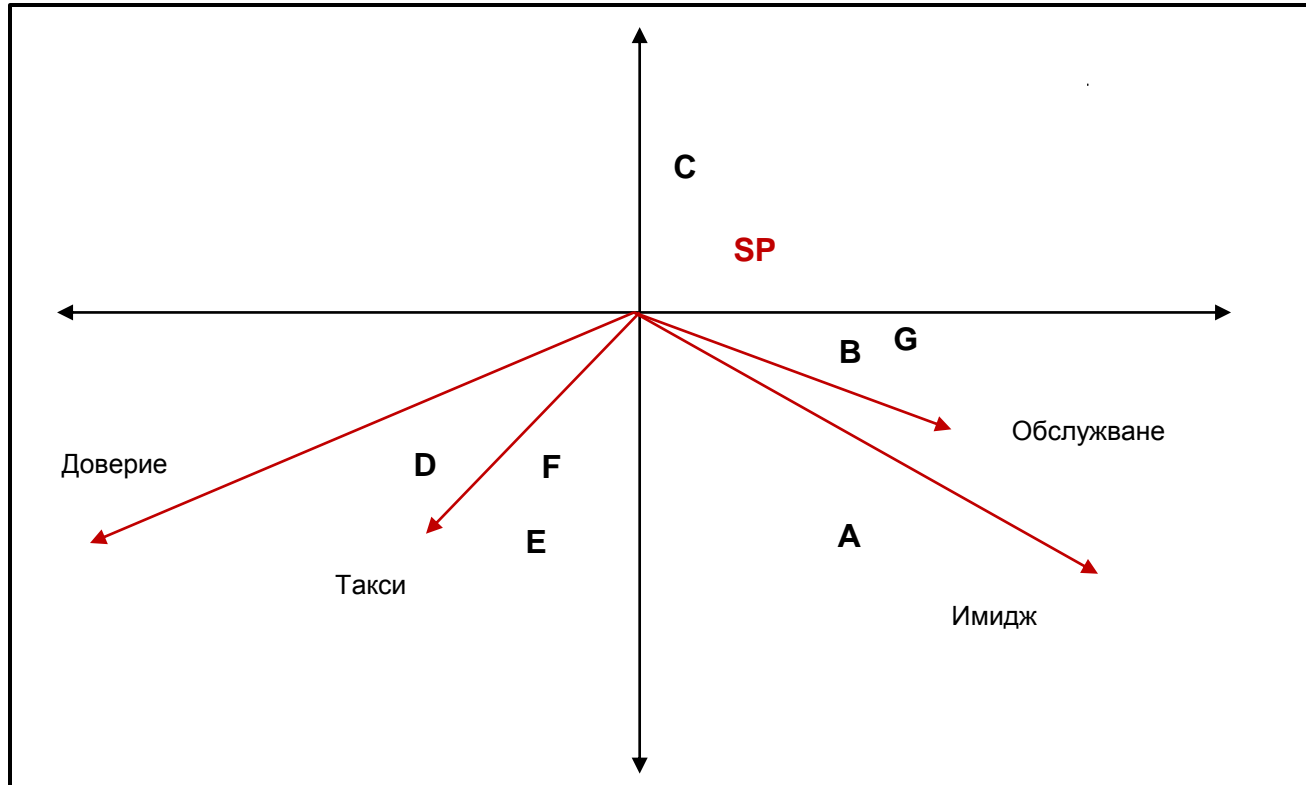
Когато параметрите на конкурентните алтернативи **могат да се опишат** като точки в пространството



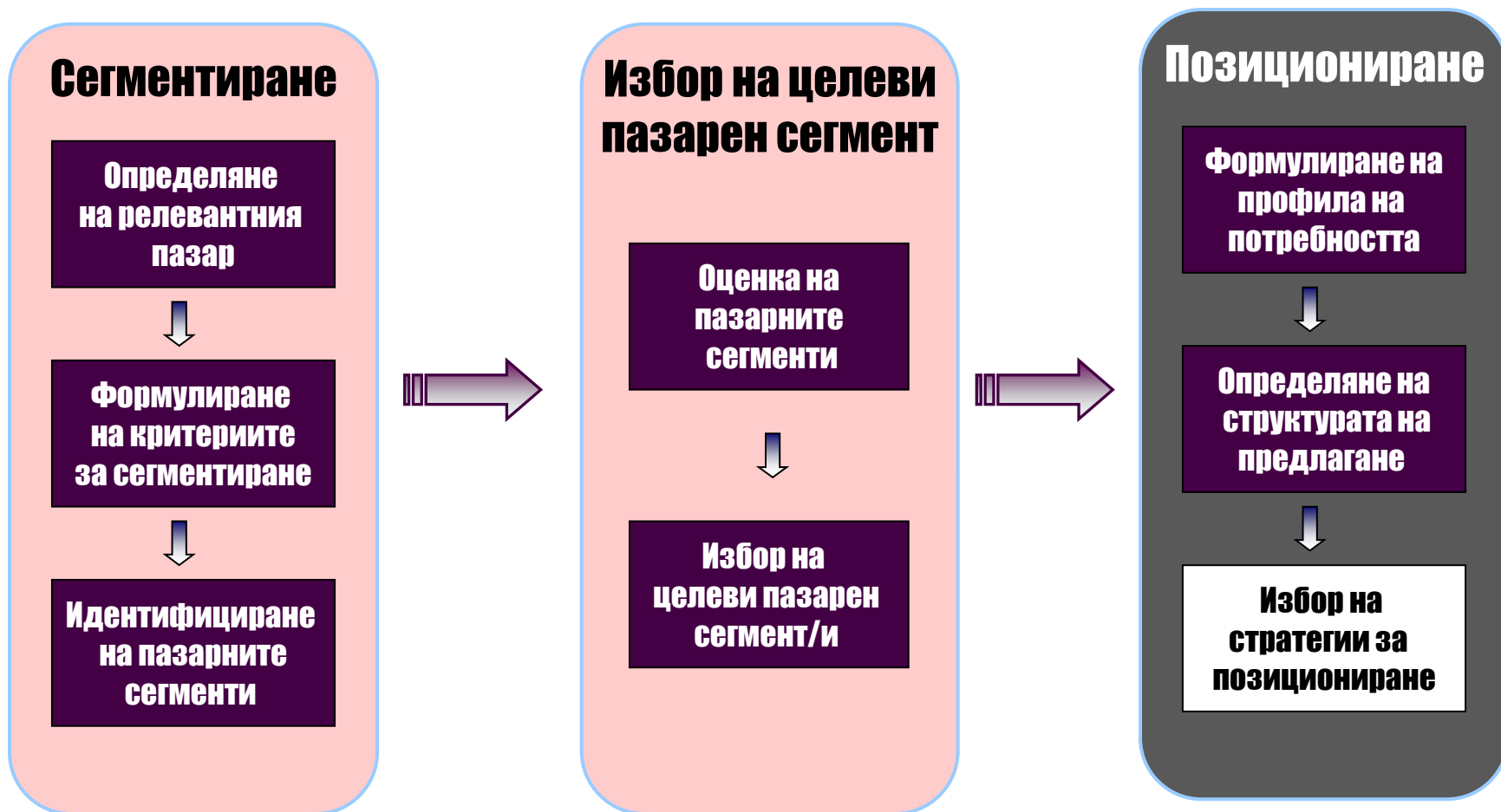
Формулиране профила на потребността

Карта на възприятията/предпочитанията

Когато параметрите на конкурентните алтернативи **не могат** да се опишат като точки в пространството



Етапи при разработване на пазара



Избор на стратегии за позициониране

1. Позициониране, акцентиращо върху потребителите

- ☐ Стратегия на “съпозициониране”
- ☐ Стратегия на “препозициониране”

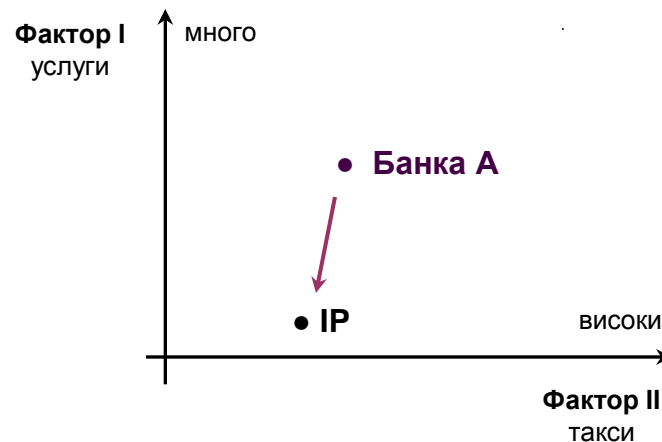
2. Позициониране, акцентиращо върху конкурентите

- ☐ Стратегия на “имитиране”
- ☐ Стратегия на “профилиране” (диференциране)

Позициониране, акцентиращо върху потребителите

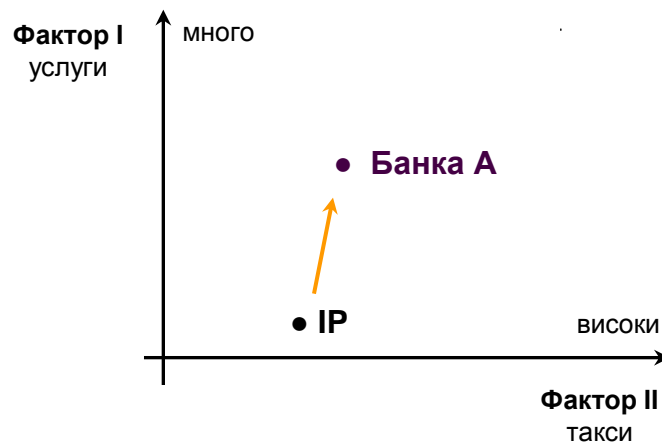
■ Стратегия на “съпозициониране”

Продуктовото предложение се “нагажда” към “идеалната представа”



■ Стратегия на “препозициониране”

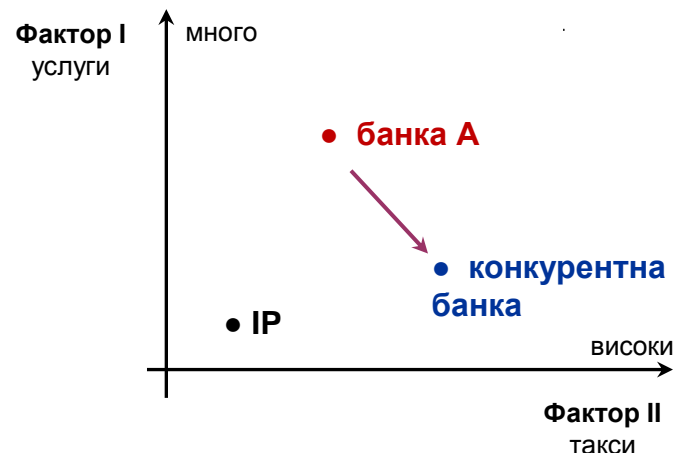
Изместване на “идеалната представа” към продуктова позиция на предлагания продукт



Позициониране, акцентиращо върху конкурентите

■ Стратегия на “имитиране”

Фирмата се стреми позиционира продуктите си възможно най-близо до позицията на конкурента



■ Стратегия на “профилиране” (диференциране)

Фирмата се стреми да се позиционира изолирано от конкурентите



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 организацията 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 е създаването на “уникална продуктова позиция” (unique selling proposition), 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