

1. Конкуренты и рынок (основные модели анализа – ПЕСТ, Портер, SWOT и т.д., Карта, McKinsey)
2. Исследования аудитории: количественные, качественные, современные инструменты проведения исследований, покупательское поведение
3. Продукт ([https://netology.ru/programs/product-lead?utm\\_source=context&utm\\_medium=619&utm\\_campaign=brand-google&utm\\_content=215866643928&utm\\_term=%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%20%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83&gclid=EAlaIqobChMI09KH6c3n2wIVE1QYCh07vQIdEAAAYASACEgLjwvD\\_BwE&stop=1](https://netology.ru/programs/product-lead?utm_source=context&utm_medium=619&utm_campaign=brand-google&utm_content=215866643928&utm_term=%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81%D1%8B%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B5%20%D0%B8%20%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D1%83&gclid=EAlaIqobChMI09KH6c3n2wIVE1QYCh07vQIdEAAAYASACEgLjwvD_BwE&stop=1))
4. Позиционирование
5. Ценообразование – стратегии ценообразования, применимость
6. Маркетинговая стратегия
  - a. бизнес-цели/ маркетинг цели
  - b. выбор стратегии маркетинга
  - c. STM
  - d. Customer Journey
  - e. Управление брендом, дизайн в рекламе (нормативы, основные форматы полиграфии и т.д.)
  - f. Маркетинг-микс на CJ (performance, CRM, PR, branding ([https://www.cossa.ru/trends/214406/?utm\\_source=vk.com&utm\\_medium=social&utm\\_campaign=customer-journey-mapping-znaete--s-ego-p&utm\\_content=20149793](https://www.cossa.ru/trends/214406/?utm_source=vk.com&utm_medium=social&utm_campaign=customer-journey-mapping-znaete--s-ego-p&utm_content=20149793)) + традиционные каналы – ТВ, радио, мероприятия, GR и т.д. ) – разбор каждого инструмента
  - g. Трейд-маркетинг, торговый маркетинг (сюда же мерчендайзинг, промоакции, торговый персонал и т.д.)
  - h. Сетевой маркетинг (?)
  - i. Партизанский маркетинг (вирусный, эмбиент, скрытый и т.д.) (?)
  - j. Интегрированные коммуникации
7. Анализ эффективности
8. Аналитика в маркетинге – что мерить, что менять (обязательно: Customer Lifetime Value)
9. Право (ФЗ «О рекламе», использование имиджей, съемка лиц и т.д.)



## БЛОК: РЫНОК И КОНКУРЕНТЫ

### Анализ рынка: этапы

С чего начать анализ рынка? Проводите вы анализ потребительского, промышленного рынка или рынка b2b — не важно. Каждый раз составляя обзор рынка, менеджер по маркетингу должен последовательно выполнить 8 следующих этапов исследования рынка:

Этап 1	Определить цели и основные задачи анализа рынка
Этап 2	Составить последовательный план маркетингового анализа рынка
Этап 3	Определить возможные сроки и максимальный бюджет на анализ рынка
Этап 4	Определить методы анализа рынка и источники получения информации по рынку
Этап 5	Провести необходимые маркетинговые исследования рынка товаров или услуг
Этап 6	Подготовить наглядный анализ всей собранной информацией с выводами
Этап 7	Составить сводный отчет по анализу рынка
Этап 8	По необходимости подготовить презентацию по проведенному маркетинговому анализу рынка

Существует множество видов маркетингового анализа и исследования рынка. Перед тем, как приступить к анализу, определите цели изучения целевого рынка. Что конкретно вы хотите узнать?

Предмет анализа	Описание цели
Структура рынка	Проведение анализа емкости и конъюнктуры рынка, оценка рыночных тенденции
Товар компании	Проведение анализа развития рынка и рыночной доли товара компании в сегменте
Целевой сегмент	Проведение анализа привлекательности сегментов рынка с целью выбора целевого рынка
Потребитель	Проведение анализа спроса на рынке и анализа ключевых потребностей рынка, подробное изучение поведения, требований целевой аудитории к продукту
Цены	Проведение анализа ценового позиционирования конкурентов, действующей структуры цен в отрасли
Свободные ниши	Анализ сегментов рынка с целью поиска свободных рыночных ниш и новых источников продаж

Конкуренты	Проведение конкурентного анализа рынка с целью анализа конкурентных преимуществ товара и определения слабых стороны компании
------------	--

### Составляем план анализа рынка

Итак, перечень вопросов для анализа рынка готов. Теперь важно правильно составить план анализа рынка, который представляет собой определенную последовательность вопросов, сгруппированных между собой по тематике.

Укрупненные этапы маркетингового анализа рынка выглядят следующим образом:

1. Анализ размера, динамики и потенциала развития рынка
2. Исследование конъюнктуры рынка, сегментация рынка и выделение ключевых сегментов
3. Конкурентный анализ рынка
4. Анализ цен и общий экономический анализ рынка
5. Анализ структуры распределения или дистрибуции товара на рынке
6. Анализ способов рекламы, методов продвижения и поддержки товаров на рынке
7. Анализ спроса, ключевых потребностей и особенностей поведения покупателей на рынке
8. Выявление главных рыночных и потребительских тенденций

### Краткий план анализа рынка

Иногда возникают ситуации, когда необходимо подготовить краткий срез по какому-нибудь сегменту, оценить степень развития рынка и общее состояние рынка. В таком случае нет необходимости проводить подробное комплексное маркетинговое исследование рынка, а достаточно получить ответы на следующие вопросы:

Этап анализа	Описание
Этап 1	Определить <a href="#">емкость рынка</a> (или размер рынка), динамику роста рынка и потенциал продаж.
Этап 2	Выделить основных игроков на рынке и провести по каждому игроку краткий <a href="#">конкурентный анализ</a> (ассортимент, цены, коммуникация, места продаж, качество продукта). Определить конкурентные преимущества игроков и основное сообщение потребителю рынка, описать имиджевые характеристики игроков.
Этап 3	Провести конъюнктурный анализ рынка и выделить основные <a href="#">товарные сегменты</a> . Оценить их размер, динамику роста и потенциал.
Этап 4	Проанализировать места и способы продаж товара на рынке.
Этап 5	Провести сравнительный анализ методов продвижения товара на рынке.

Этап 6	Оценить уровень цен на рынке, разбить всех игроков рынка по <a href="#">ценовым сегментам</a> и прикинуть структуру цены (себестоимость, наценка, расходы на рекламу, прибыль).
Этап 7	Оценить удовлетворенность покупателя товарами рынка. Определить ключевые факторы, влияющие на первую и повторную покупку товара. Выписать свободные рыночные ниши.
Этап 8	Оценить тенденции развития рынка на 3-5 лет вперед

Краткий маркетинговый анализ целевого рынка очень часто используется для оценки привлекательности отдельных сегментов рынка, для подготовки бизнес-плана.

### **Как можно узнать информацию о рынке?**

После того, как вы составили перечень вопросов, на которые необходимо получить ответ — определите способ получения необходимой информации для подготовки аналитического обзора по рынку. Буквально в двух словах о существующих возможностях, видах и методах исследования рынка в маркетинге:

#### **Первичные и вторичные исследования товарных рынков**

Существует 2 вида информации о рынке, которую можно собрать: первичные и вторичные данные. Первичные данные являются исходной информацией о рынке, собираются непосредственно компанией при прямом изучении рынка. Вторичные данные уже существуют на рынке и кем-то собраны, а также часто уже обработаны и проанализированы.

Вторичные (кабинетные) исследования: дешевле, быстрее и проще. Найти эту информацию можно у исследовательских компаний, в профессиональных изданиях, на государственных ресурсах.

Список источников, где взять информацию:

1. Росстат
2. ЕМИСС (<https://fedstat.ru/>)
- 3.

### **Количественные и качественные методы исследований**



Количественные методы исследования рынка в маркетинге предоставляют структурированную и статистически обработанную информацию о рынке. С помощью количественных методов можно получить точные цифры, на основании которых сделать прогноз продаж или оценить объем рынка.

Результатом качественных методов анализа рынка являются гипотезы, инсайты, которые не являются неструктурированными и не поддаются статистической оценке, а могут быть проанализированы лишь субъективно.

Существует пять основных видов исследований рынка:

Виды	Описание методов исследования
Опросы	Означают опрос целевого рынка по строго-заданной анкете. По размеру могут быть как большими, так и маленькими. В опросе важна выборка: чем она больше, тем более правильные и репрезентативный результат вы получите. Это количественный метод, используется, когда необходимо получить точную цифру на конкретный вопрос.
Фокус-группы	Дискуссия или круглый стол, за которым происходит обсуждение заданной темы целевой группой потребителей. Есть модератор, который управляет дискуссией по заданному перечню вопросов. Качественный метод, эффективен для понимания причин поведения, исследования скрытых мотивов потребителя, помогает сформулировать гипотезы.
Глубинные интервью	Беседа с одним представителем целевой аудитории по определенному перечню открытых вопросов. Помогают разобраться в вопросе подробно и сформировать гипотезы. Качественный метод исследования.
Наблюдение	Наблюдение за представителем целевой аудитории в привычной для него среде (например: видеосъемка в магазине). Качественный метод исследования.
Эксперименты/ полевые исследования	Количественный способ исследования рынка. Помогает проверить определенные гипотезы и альтернативы на практике.

## Оценка емкости рынка

Оценить емкость рынка можно двумя способами:

Легкий – найти информацию в готовых исследованиях

Сложный – провести анализ емкости рынка

3 способа расчета емкости рынка

Емкость рынка (market size) – размер рынка определенного товара или услуги, выраженный в совокупном объеме продаж товара за расчетный период; или общий спрос на категорию товаров, выраженный в покупательской способности населения. Часто в маркетинге вместо понятия «емкость рынка» используются его синонимы: размер и объем рынка.

В данной статье мы расскажем все о понятие «емкость целевого рынка»: рассмотрим термины «потенциальная, фактическая и доступная емкость рынка»; расскажем об основных показателях, которые используются для определения размера рынка; опишем факторы, влияющие на емкость рынка сбыта; а также опишем существующие методы расчета, оценки и прогнозирования емкости рынка. Описанные ниже методики расчета емкости рынка можно использовать для совершенно разных отраслей: для определения объемов как товарных, потребительских рынков, так и для b2b сектора.

Емкость рынка бывает разной

В общемировой практике выделяют 3 вида емкости рынка: фактическая, потенциальная и доступная. Каждый вид емкости рынка можно рассчитать в различных единицах измерения: в натуральном выражении (в штуках), в стоимостном выражении (в рублях), в объеме товара (в литрах, килограммах и т.п.).



Дадим краткое описание каждому виду емкости рынка.

### Потенциальная

Потенциальная емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей. Максимальный уровень спроса означает, что культура использования продукта достигла своего максимума: потребители максимально часто потребляют продукт и постоянно его используют. Потенциальная емкость рынка — это максимально возможный объем рынка, который определяется из расчета, что все потенциальные потребители знают и пользуются товарной категорией.

## **Фактическая**

Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения. Фактическая емкость рынка определяется на основании текущего уровня знания, потребления и использования товара среди потребителей.

## **Доступная**

Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами. Другими словами, рассчитывая доступную емкость рынка, компания сужает фактический объем рынка, рассматривая в качестве потенциальных покупателей не всех потребителей рынка, а только тех, кто удовлетворяет ее критериям целевой аудитории.

Небольшой пример разных видов объема рынка

Представим, что компания работает на рынке электрических зубных щеток. Как определить критерии, по которым компании рассчитывать размер потенциального, фактического и доступного объема рынка? Разберем подробно.

Потенциальный объем рынка компания должна рассчитывать на основании следующих предположений (ниже перечислены предположения от производителя, которые лягут в основу расчета потенциального объема рынка; вы можете заложить в расчете свои предположения, которые отражают ваши текущие задачи оценки):

- Все потенциальные потребители зубных щеток используют «электрические зубные щетки», противопоставляя их обычным мануальным щеткам.
- Все потребители покупают щетки в соответствии с рекомендуемой производителем частотой: то есть меняют их регулярно, через 1 месяц использования.
- Средняя цена на щетку соответствует текущей средней цене производителя.

Для оценки фактической доли рынка, компания должна учитывать сложившуюся культуру потребления товара (электрических зубных щеток) на целевом рынке. Для этого она проводит опрос среди всех потенциальных потребителей рынка и уточняет следующие показатели:

- Текущий уровень потребления категории «электрические зубные щетки» среди населения или Какой % всех потенциальных потребителей рынка использует этот вид щеток? Данный показатель носит название «пенетрация категории».
- Текущую частоту покупки электрических зубных щеток или Сколько раз в год те покупатели, кто пользуется электрическими зубными щетками, покупает их?
- Текущую среднюю цену покупки электрических зубных щеток.

Для оценки доступной емкости рынка, компания уточняет показатели не для всей аудитории рынка, а только для своего целевого сегмента, которым, например, является молодые потребители в возрасте 20-40 лет.



Какая входящая информация необходима для расчета емкости рынка?

Для того, чтобы рассчитать емкость целевого рынка, необходимо сперва собрать необходимую информацию с помощью маркетинговых исследований рынка, а также определить принципы расчета емкости. Следующие вопросы помогут вам решить эту задачу:

Факторы и показатели	Описание
Период	За какой период будет рассчитана емкость рынка (месяц, квартал, полугодие, год), в том числе год?
Границы рынка	По какому региону будет рассчитана доля рынка (США, Россия, Западная Европа, Азия, Дальний Восток и т.п.)?
Критерии для расчета потенциала	Какой показатель будет взят за основу расчета потенциальной емкости рынка – возможный уровень производства или возможный уровень потребления?
Аудитория	Какая аудитория будет учитываться в расчете емкости рынка (все население 18+, женщины 35-55 со средним уровнем дохода, все люди в возрасте от 55 лет, молодые семьи и т.д.)?
Товарные группы	Какие группы товаров будут учитываться при расчете емкости рынка (на примере рынка автомобилей – только автомобили или автомобили+запчасти или автомобили+запчасти+услуги сервиса)?
Единица измерения	Что будет являться единицей измерения при расчете емкости рынка (валюта, единица продукции или объем продукции)?
Источники	Какая информация необходима для расчета емкости рынка, источники получения данной информации?

Способы расчета емкости рынка

Существует 3 базовых метода определения емкости целевого рынка: метод расчета емкости «снизу –вверх», метод расчета емкости «сверху-вниз» и расчет емкости рынка на основе реальных продаж. Рассмотрим каждый из методов оценки емкости рынка более подробно.

В каждом методе работает универсальное правило: если рынок разбит на несколько сегментов или суб-рынков, то иногда проще рассчитать емкость каждого суб-рынка и затем сложить, получив емкость всего рынка.

Метод «снизу-вверх»

Метод «снизу-вверх» является самым распространенным способом расчета объема рынка. Он определяет емкость рынка с точки зрения текущего уровня спроса. Емкость рынка по методу «снизу-вверх» равна сумме всех ожидаемых покупок товара целевой аудиторией за расчетный период (на практике принято рассчитывать годовую емкость рынка).

### Формула расчета

Если вы хотите оценить объем целевого рынка с помощью метода «снизу-вверх», то вам пригодятся следующие 3 формулы расчета емкости рынка:

Тип емкости рынка	Формула расчета
Размер рынка в количественном выражении (в тыс.шт)	Емкость рынка за период N (тыс.шт) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.)
Размер рынка в денежном выражении (в тыс. руб)	Емкость рынка за период N (тыс.руб) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)
Размер рынка в объемном выражении (в тыс. л)	Емкость рынка за период N (единицы объема – тыс.л) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) * норма потребления товара за период N (в шт.) * средний объем 1 упаковки товара (в единицах объема – литр)

### Метод «сверху-вниз»

Метод предполагает определение размера рынка на основе данных внутренних продаж всех игроков рынка за расчетный период (при невозможности охватить всех игроков – достаточно взять только крупных, составляющих 80-90% продаж рынка).

Формула расчета емкости рынка при подходе «сверху-вниз» выглядит следующим образом:

Емкость рынка = Сумме продаж всех компаний на рынке, выраженных в ценах продажи покупателю (т.е. не в отгрузочных, а в розничных ценах).

Информация может быть получена в результате опроса крупных игроков рынка, в результате открытой отчетности, публикуемой игроками некоторых рынков.

### Метод от реальных продаж

Данная оценка используется в настоящее время многими исследовательскими компаниями, например компанией ACNielsen. Суть метода – отслеживание продаж отдельных категорий товаров по реальным чекам покупателей, которые представляют реальные покупки аудитории.

В данном методе используются только крупные сетевые магазины, с которыми заключаются соглашения на предоставления данных и данные магазины используются в

качестве репрезентативной выборки. В результате полученные данные можно экстраполировать на территорию всей страны.

В таком методе определения объема рынка невозможно вычлнить отдельную аудиторию, но зато можно реально оценить: сколько штук отдельных видов товаров, по каким ценам, в каком объеме продано на рынке за расчетный период. А универсальная методика позволяет анализировать информацию в динамике.

## PEST-анализ

**PEST анализ — простой и удобный метод для анализа макросреды (внешней среды) предприятия. Методика PEST анализа часто используется для оценки ключевых рыночных тенденций отрасли, а результаты PEST анализа можно использовать для определения списка угроз и возможностей при составлении SWOT анализа компании. PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. Может быть выполнен в виде матрицы из 4 квадрантов (см. рисунок) или в табличной форме.**



**Рис. 1**Пример матрицы PEST анализа

Важные моменты составления PEST анализа

Давая оценку политическим, экономическим, социально-культурным и технологическим факторам, необходимо учитывать не только их фактическое состояние, но и прогнозировать возможные изменения каждого фактора на несколько лет вперед. Именно поэтому так важно, чтобы в проведении PEST анализа принимали участие

эксперты отрасли или персонал компании, который уже давно взаимодействует с рынком.

Весь процесс проведения PEST анализа можно условно разбить на следующие этапы:

1. Определение факторов, которые могут оказать влияние на продажи и прибыль компании
2. Сбор информации по динамике и характеру изменения каждого фактора
3. Анализ значимости и степени влияния каждого фактора
4. Составление сводной таблицы PEST анализа

Информация и понимание ситуации — самый важный этап любого анализа. Для получение реалистичной картины об изменении рыночных факторов опросите людей, которые с разных точек зрения смотрят на рынок: независимые эксперты рынка, менеджеры по продажам, продавцы (напрямую взаимодействующие с конечными покупателями), собственники бизнеса, руководители разных отделов, топ-менеджмент компании, маркетологи смежных отраслей. Изучите всю открытую информацию по рынку в интернет и печатных изданиях. Посмотрите, какого развития достигла ваша отрасль в более развитых странах, с какими проблемами столкнулась на рынках схожих стран.

Шаг первый: определяем факторы для анализа

Первым шагом составьте перечень факторов, которые могут повлиять на продажи и прибыль компании в долгосрочной перспективе (3-5 лет). Разбейте эти факторы на 4 группы: политические, экономические, социально-культурные и технологические.

1
Описание фактора
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>
Фактор 1
Фактор 2
Фактор 3
...
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>
Фактор 1
Фактор 2
Фактор 3
...
<b>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</b>
Фактор 1
Фактор 2
Фактор 3
...
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>
Фактор 1
Фактор 2
Фактор 3
...
<b>ОБЩИЙ ИТОГ</b>

Рис. 1 Пример таблицы для группировки PEST факторов

Мы составили максимально подробный список PEST факторов, которые обычно рассматриваются компаниями:

(P) POLITICAL — политические факторы внешней среды

Факторы влияния политической среды на рынок
Устойчивость политической власти и существующего правительства
Бюрократизация и уровень коррупции
Налоговая политика (тарифы и льготы)
Свобода информации и независимость СМИ
Тенденции к регулированию или дерегулированию отрасли
Количественные и качественные ограничения на импорт, торговая политика
Стремление к протекционизму отрасли, наличие государственных компаний в отрасли
Степень защиты интеллектуальной собственности и закон об авторском праве
Антимонопольное и трудовое законодательство
Законодательство по охране окружающей среды
Будущее и текущее законодательство, регулирующие правила работы в отрасли
Вероятность развития военных действий в стране

(E) ECONOMICAL — экономические факторы внешней среды

Факторы влияния экономической среды на рынок
Темпы роста экономики
Уровень инфляции и процентные ставки
Курсы основных валют
Уровень безработицы, размер и условия оплаты труда
Уровень развития предпринимательства и бизнес-среды

Кредитно-денежная и налогово-бюджетная политика страны
Уровень располагаемых доходов населения
Степень глобализации и открытости экономики
Уровень развития банковской сферы

(S) SOCIO-CULTURAL — социально-культурные факторы внешней среды

<b>Факторы влияния социально-культурной среды на рынок</b>
Уровень здравоохранения и образования
Отношение к импортным товарам и услугам
Отношение к работе, карьере, досугу и выходу на пенсию
Требования к качеству продукции и уровню сервиса
Культура формирования накоплений и кредитования в обществе
Образ жизни и привычки потребления
Развитие религии и прочих верований
Отношение к натуральным и экологически-чистым продуктам
Темпы роста населения
Уровень миграции и иммиграционные настроения
Поло-возрастная структура населения и продолжительность жизни
Социальная стратификация в обществе, меньшинства
Размер и структура семьи

(T) TECHNOLOGICAL — технологические факторы внешней среды

<b>Факторы влияния технологической среды на рынок</b>
Уровень инноваций и технологического развития отрасли
Расходы на исследования и разработки

Законодательство в области технологического оснащения отрасли
Развитие и проникновение интернета, развитие мобильных устройств
Доступ к новейшим технологиям
Степень использования, внедрения и передачи технологий

Шаг второй: определяем степень влияния факторов

После того, как все факторы, способные оказать влияние на продажи и прибыль компании выбраны, необходимо оценить силу влияния каждого фактора. Сила влияния фактора оценивается по шкале от 1 до 3, где:

- 1 — влияние фактора мало, любое изменение фактора практически не влияет на деятельность компании
- 2 — только значимое изменение фактора влияют на продажи и прибыль компании
- 3 — влияние фактора высоко, любые колебания вызывают значимые изменения в продажах и прибыли компании

**ОБРАТИТЕ ВНИМАНИЕ!** Факторы, которые совсем не влияют на деятельность компании, просто не включаются в таблицу. Оценка силы влияния фактора — это субъективная экспертная оценка.

1	2
Описание фактора	Влияние фактора
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>	
Фактор 1	1
Фактор 2	2
Фактор 3	1
...	
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>	
Фактор 1	3
Фактор 2	3
Фактор 3	2
...	
<b>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</b>	
Фактор 1	3
Фактор 2	1
Фактор 3	2
...	
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>	
Фактор 1	3
Фактор 2	3
Фактор 3	3
...	
<b>ОБЩИЙ ИТОГ</b>	

Рис.2 Пример оценки значимости факторов PEST анализа

Шаг третий: проводим оценку вероятности изменения фактора

Вероятность колебаний оценивается по 5-ти бальной шкале, где 1 означает минимальную вероятность изменения фактора внешней среды, а 5 — максимальную вероятность. Оценку лучше проводить не индивидуально, а среди круга людей, имеющих определенный опыт работы в отрасли и экспертизу в любом из направлений работы.

1	2	3					4
Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка
		1	2	3	4	5	
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>							
Фактор 1	1	5	4	3	5	4	4,2
Фактор 2	2	1	3	2	3	3	2,4
Фактор 3	1	2	1	1	3	3	2,0
...							
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>							
Фактор 1	3	5	5	5	5	5	5,0
Фактор 2	3	5	4	4	3	4	4,0
Фактор 3	2	1	2	3	1	1	1,6
...							
<b>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</b>							
Фактор 1	3	3	2	3	2	2	2,4
Фактор 2	1	5	5	5	5	5	5,0
Фактор 3	2	3	4	5	5	4	4,2
...							
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>							
Фактор 1	3	3	1	3	1	2	2,0
Фактор 2	3	4	5	5	4	5	4,6
Фактор 3	3	3	4	5	2	4	3,6
...							
<b>ОБЩИЙ ИТОГ</b>							<b>41,0</b>

Рис.3 Пример оценки вероятности колебаний PEST — факторов

После выставления всех оценок в отдельном столбце рассчитывается среднее арифметическое по ним.

Шаг четвертый: оценка реальной значимости факторов

Следующим шагом уже можно рассчитать реальную значимость каждого фактора. Реальная значимость позволяет оценить, насколько компании следует обращать внимание и контролировать фактор изменения внешней среды, и рассчитывается как вероятность изменения фактора, взвешенная на силу влияния этого фактора на деятельность компании.



1	2	3					4	5
Описание фактора	Влияние фактора	Экспертная оценка					Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
		1	2	3	4	5		
<b>ПОЛИТИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>								
Фактор 1	1	5	4	3	5	4	4,2	0,16
Фактор 2	2	1	3	2	3	3	2,4	0,18
Фактор 3	1	2	1	1	3	3	2,0	0,07
...								
<b>ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>								
Фактор 1	3	5	5	5	5	5	5,0	0,56
Фактор 2	3	5	4	4	3	4	4,0	0,44
Фактор 3	2	1	2	3	1	1	1,6	0,12
...								
<b>СОЦИАЛЬНО - КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ</b>								
Фактор 1	3	3	2	3	2	2	2,4	0,27
Фактор 2	1	5	5	5	5	5	5,0	0,19
Фактор 3	2	3	4	5	5	4	4,2	0,31
...								
<b>ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ</b>								
Фактор 1	3	3	1	3	1	2	2,0	0,22
Фактор 2	3	4	5	5	4	5	4,6	0,51
Фактор 3	3	3	4	5	2	4	3,6	0,40
...								
<b>ОБЩИЙ ИТОГ</b>	<b>27</b>						<b>41,0</b>	

Рис.4 Пример оценки реальной значимости PEST — факторов

Чем выше реальная значимость фактора (в табл. это столбец «Оценка с поправкой на вес»), тем больше внимания и усилий следует уделять для снижения негативного влияния фактора на бизнес.

Шаг пятый: составление сводной таблицы PEST анализа

Завершающим шагом анализа является приведение всех расчетов в матричный вид. Все факторы в порядке убывания своей важности размещаются в следующей таблице:

ПОЛИТИЧЕСКИЕ		ЭКОНОМИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 2	0,18	Фактор 1	0,56
Фактор 1	0,16	Фактор 2	0,44
Фактор 3	0,07	Фактор 3	0,12
...		...	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ		ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ	
Фактор	Вес	Фактор	Вес
Фактор 3	0,31	Фактор 2	0,51
Фактор 1	0,27	Фактор 3	0,40
Фактор 2	0,19	Фактор 1	0,22
...		...	

Рис.5 Сводная таблица PEST анализа

Таблица PEST анализа — промежуточный вариант. Для того, чтобы завершить анализ, необходимо сделать выводы: по каждому фактору прописать воздействие фактора на отрасль, на компанию и спланировать программы, которые необходимо провести, чтобы снизить негативное влияние фактора и максимально использовать положительное влияние фактора на деятельность компании.

Политические	Изменение в отрасли	Изменение в компании	Действия
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор 3			
Экономические			
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор 3			
Социально-культурные			
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор 3			
Технологические			
Фактор 1			
Фактор 2			
Фактор 3			

Рис.6 Финальная форма для анализа

Например, снижение реальных располагаемых доходов населения приведет к изменению корзины потребляемых продуктов в отрасли, отказу от части продуктов, росту спроса на более дешевые товары. Для компании это может означать, например, увеличение продаж более дешевых товаров. Для того, чтобы минимизировать влияние данного фактора следует пересмотреть ассортиментный портфель товаров, снизить линейки дорогих продуктов и ввести новые экономичные предложения. также следует отказаться от повышения цен на дешевый ассортимент.

Результаты PEST-анализа позднее будут использованы в SWOT-анализе.

## Процесс сегментирования товарного рынка

Сегментирование рынка — это универсальный способ разделения любой отрасли на однородные группы. Данный процесс применяется не только в отношении потребителей для определения целевой аудитории. Сегментирование помогает проанализировать ассортимент всех представленных на рынке производителей, построить карту конкурентных групп и определить границы ценовых сегментов. В этой статье мы подробно рассмотрим семь универсальных способов проведения сегментации товарного рынка.

Продуктовая сегментация рынка помогает взглянуть на любую отрасль под стратегическим углом. Объединение всех товаров рынка на однородные группы помогает провести качественный анализ рыночной конъюнктуры, выявить наиболее востребованные товарные группы в отрасли, оценить емкость каждого сегмента и составить прогноз динамики его роста, выявить ключевые рыночные тенденции и в результате разработать работающую долгосрочную ассортиментную стратегию.

### 7 базовых методов поиска сегментов

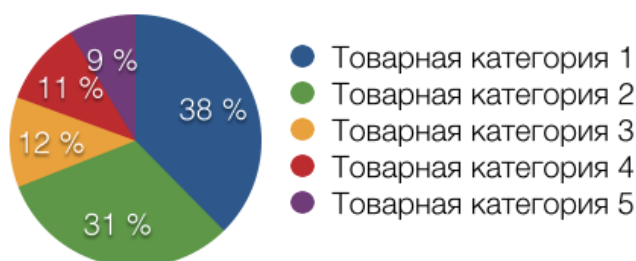
В мировой практике выделяют 7 основных методов сегментации ассортимента на рынке: по товарным группам, по базовым функциям / характеристикам товара, по объему и

размеру продукта, по типу упаковки товара, по производителю, по ценовым сегментам, а также комбинация нескольких параметров.



Первый принцип — товарные группы

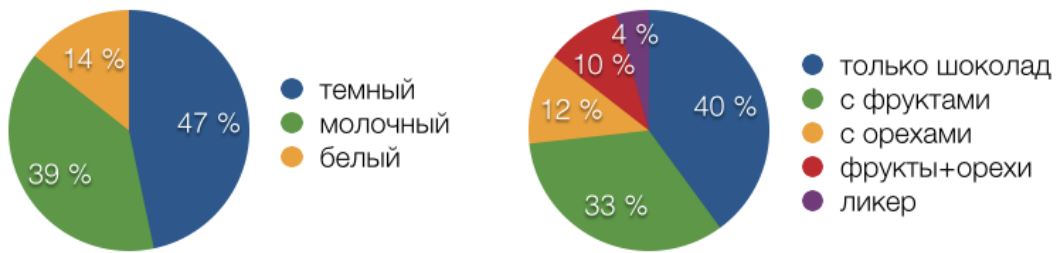
Товарные группы — это большие категории товаров, объединенные по целевому назначению и принципу использования. Товарные группы — это более детальное представление отрасли в целом. Товарные группы, в которых не представлен товар компании по факту представляют собой хорошие источники роста бизнеса. Выход в новые товарные группы как правило не приводит к снижению продаж текущего ассортимента, так как охватывает абсолютно новые потребности покупателя.



Например, товарными группами рынка бытовой техники являются: стиральные машины, холодильники, чайники, телевизоры и т.п.

Второй принцип — по назначению товара

Данный вид выделения сегментов является самым распространенным и широко используемым. В основе данного способа сегментации рынка по группам товаров лежат ключевые функции и характеристики товаров, которые потребитель учитывает при покупке. Чем детальнее сегментация по основным функциям товаров, тем проще обнаружить свободные рыночные ниши для развития компании.

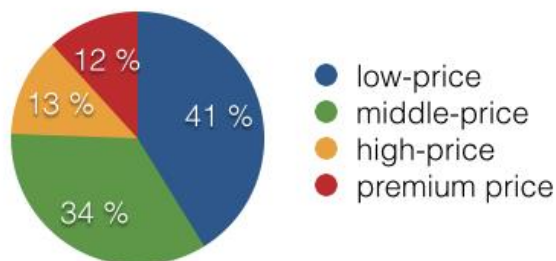


Приведем пример сегментирования рынка шоколада:

- по цвету и составу: темный, молочный, белый
- по консистенции: воздушный и не воздушный
- по внешнему виду: батончик, плитка, конфета, другие формы
- по вкусам: чистый шоколад, с орехами, с фруктами, и т.д.

Третий принцип — по ценовым сегментам

Такой вид рыночной сегментации важен для понимания сформировавшихся ценовых границ рынка. Со временем на рынке устанавливаются четкие границы ценовых сегментов, которые говорят покупателю о качестве товара, его сложности, уникальности и премиальности. Исходя из уровня своего дохода, ожиданий от эффективности продукта или желания в подтверждении своего социального статуса покупатель выбирает товар из одного из установленных ценовых сегментов. Если покупателю хочется базовый товар, он скорее всего купит продукт по самой низкой цене. Если ему важно качество продукта, гарантированный результат и статус — он вероятнее обратит внимание на более дорогие продукты.



Самый распространенный пример ценового сегментирования: низко-ценовой сегмент или эконом сегмент, средне-ценовой сегмент, высоко-ценовой сегмент, премиум сегмент.

Читайте подробнее: [Четыре ценовых сегмента](#): подробное описание стратегий и тактик работы

Четвертый принцип — по объему продукта

Данный вид сегментирования помогает составить идеальный профиль товара, позволяет выявить наиболее востребованный и удобный для покупателя объем покупки. Можно выделить следующие виды объемов товара: объем для пробной, разовой покупки или

поездки; объем для нерегулярного пользования на 1 человека; объем для регулярного пользователя; объем, способный удовлетворить потребность в продукте нескольких человек или целой семьи.



Пример сегментирования напитков по объему: 0,33 л, 0,5 л, 1 л, 1,5 л и 2л

Пятый принцип — по упаковке продукта

Данный вид сегментирования позволяет выявить наиболее востребованную упаковку в сегменте, а анализ динамики объемов продаж таких сегментов позволяет выявить тенденции развития упаковки на рынке.

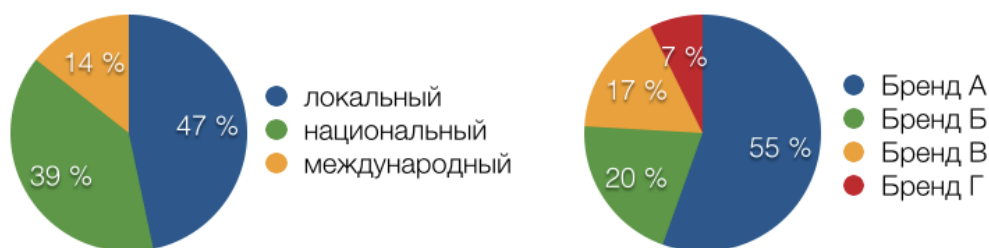


Примеры сегментирования товарного рынка по упаковке:

- одноразовая или многоразовая
- футляр, банка, туба, флакон
- вертикальная, горизонтальная, сложная
- с защитой от вскрытия, без защиты от вскрытия
- с мерным стаканчиком, без мерного стаканчика

Шестой принцип — по производителю

Позволяет оценить широту ассортимента ключевых игроков рынка в каждом сегменте, силу, влияние и размер конкурента. Примеры сегментирования по производителю: региональные, национальные, многонациональные; по брендам и торговым маркам на рынке; по наименованию производителя.



### Комбинирование нескольких способов в одном

Полезно проводить данный вид сегментации раз в год с целью подробного поиска свободных рыночных ниш. Комбинированный подход означает последовательное использование нескольких видов сегментирования товаров. Распространенные примеры:

- сегментирование рынка по ценовым сегментам, а затем каждый ценовой сегмент по брендам
- сегментирование рынка по типам действия, а затем каждый сегмент по брендам
- сегментирование рынка брендам, а затем по объемам и видам упаковки

### Последовательность действий

Если перед вами стоит задача провести продуктовую сегментацию отрасли, то предлагаем воспользоваться нашей универсальной методикой, с помощью которой можно не только подробно оценить структуру рынка, но и найти свободные рыночные ниши для расширения сферы деятельности компании.

Этап	Описание этапа
Шаг первый	Перечислите все товары, имеющиеся на рынке: в перечислении не стоит быть максималистом и стараться охватить рынок на 100%. Достаточно перечислить все продукты крупных и средних игроков.
Шаг второй	Выпишите все характеристики, по которым перечисленные товары отличаются. Такими характеристиками могут быть: свойства, объем, упаковка, цена, особый вкус, запах и т.д.
Шаг третий	Проведи опрос потребителей целевого рынка и спросите: по каким характеристикам они в действительности разделяют товары на рынке. Опрос целевой аудитории очень важный момент любого сегментирования рынка. Поэтому уделите этому пункту достаточное количество времени. Если у вас нет ресурсов, опросите хотя бы 5-10 человек для формирования общего представления о рынке.
Шаг четвертый	Составьте полный перечень критериев сегментирования на основе п.2 и п.3

## Последовательность сегментации рынка

Первый шаг: выбираем критерии

Перед началом любого процесса сегментирования рынка необходимо определиться с основными критериями или принципами сегментации. Основными критериями сегментации товарного рынка являются: производитель или торговая марка, цена товара, объем и тип упаковки, функциональные характеристики продукта.

Второй шаг: ищем варианты

После того, как Вы выбрали критерии сегментации, составьте «предположительный» список рыночных ниш по каждому критерию. Пример подобного описания:

- Торговая марка: перечислите все торговые марки на рынке
- Производитель: местный, региональный, национальный, мировой
- Цена: низко-ценовой, средне-ценовой, высоко-ценовой и премиум сегмент
- Объем: перечислите все виды объемов, встречающиеся на рынке
- Упаковка: перечислите все виды упаковки, встречающиеся на рынке
- Тип действия: перечислите все назначения товара, которые есть на рынке

Обязательный проверочный метод: спросите потребителя Вашего рынка, по каким трем ключевым принципам он может разбить все товары рынка на группы. Спросив потребителя, Вам не нужно будет придумывать критерии сегментации «из воздуха», к тому же Вы определите самые важные свойства, по которым делится товарный рынок в сознании покупателя.

Завершив список, представьте полученные варианты в табличной форме:

Тип действия			Ценовой сегмент			Объем продукта			Упаковка			Производитель / Бренд		
Тип 1	Тип 2	Тип 3	Эконом	Средне-ценовой	Высоко-ценовой	0,33 л	0,5 л	2,5 л	футляр	банка	туба	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3

Третий шаг: составляем перечень товаров

Соберите информацию обо всех товарах на рынке. Не гонитесь за 100% показателем, но обязательно перечислите товары всех крупных производителей и основных конкурентов.

Четвертый шаг: собираем информацию

Соберите данные по объему продаж перечисленных товаров, эта информация позволит оценить размер рынка в денежном и абсолютном значении (в шт). Способы получения информации: поиск в индустриальных исследованиях крупных исследовательских компаний или собственное количественное исследование покупок потребителей рынка.

Список товаров	Объем продаж товара, руб	Объем продаж товара, шт	Доля продаж в руб %	Доля продаж в шт %
Товар 1			5%	6%
Товар 2			10%	15%
Товар 3			11%	13%
Товар 4			3%	9%
Товар 5			20%	23%
Товар 6			7%	4%
Товар 7			29%	21%
Товар 8			3%	1%
Товар 9			11%	7%
Товар 10			1%	1%
<b>Размер сегмента</b>			<b>100%</b>	<b>100%</b>

Так как не всегда есть возможность и время на сбор такой информации, существует альтернативный вариант: экспертная оценка доли рынка каждого товара. Если данная информация полностью недоступна — не расстраивайтесь, можно обойтись без нее. В таком случае будет просто немного меньше данных для принятия стратегических решений. Общую картину рынка можно составить без информации о продажах.

Пятый шаг: расставляем все по полочкам

Теперь весь перечень товаров необходимо разбить по критериям сегментирования, выявленным в шаге №2. Сегментирование рынка готово.

Список товаров	Тип действия			Ценовой сегмент			Объем продукта			Упаковка			Производитель / Бренд		
	Тип 1	Тип 2	Тип 3	Эконом	Средне-ценовой	Высоко-ценовой	0,33 л	0,5 л	2,5 л	футляр	банка	туба	Бренд 1	Бренд 2	Бренд 3
Товар 1	1				1		1			1			1		
Товар 2		1				1	1			1			1		
Товар 3		1			1		1			1			1		
Товар 4		1				1	1			1			1		
Товар 5			1		1		1			1			1		
Товар 6	1					1		1			1			1	
Товар 7	1			1				1			1			1	
Товар 8	1			1					1			1			1
Товар 9		1		1	1				1			1			1
Товар 10	1								1			1			1
<b>Размер сегмента</b>	<b>45%</b>	<b>35%</b>	<b>20%</b>	<b>43%</b>	<b>47%</b>	<b>20%</b>	<b>49%</b>	<b>36%</b>	<b>15%</b>	<b>49%</b>	<b>36%</b>	<b>15%</b>	<b>49%</b>	<b>36%</b>	<b>15%</b>

Шестой шаг: а что дальше?

Следующие шаги после проведения сегментирования товарного рынка:

1. Визуализируйте результаты сегментирования
2. Спрогнозируйте возможные изменения каждого сегмента в ближайшее 5 лет: какое направление в объеме будет расти? какие типы действия или свойства товаров станут наиболее востребованными? какие ценовые сегменты являются растущими?
3. Определите самые привлекательные сегменты рынка
4. Выберите целевые сегменты для развития бизнеса
5. Пересмотрите ассортимент компании: концентрируйте усилия на растущих и привлекательных сегментах рынка, сокращайте ассортимент непривлекательных и падающих в объеме рыночных ниш



## Конкурентный анализ

№1 Оцените общий уровень внутриотраслевой конкуренции

Чем интенсивнее уровень конкуренции в отрасли:

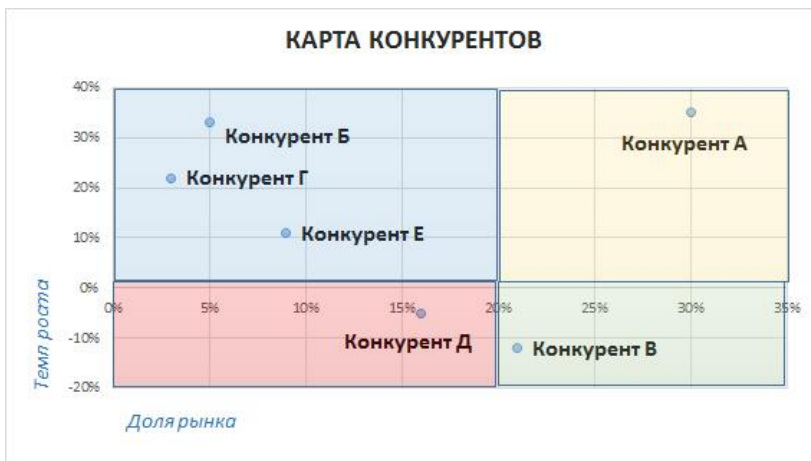
- тем быстрее изменяется рыночная среда
- тем важнее мобильность и быстрая реакция на изменения
- тем выше уровень требуемых затрат, квалификации персонала и ожидания от продукта
- тем сложнее найти свободную рыночную нишу и успешную конкурентную стратегию
- тем выше риски снижения долгосрочной прибыли
- тем выше уровень развития и насыщения рынка

На первом этапе конкурентного анализа определите количество игроков, темп роста рынка, динамику появления товарных групп и новых товаров в отрасли. Выводы на данном этапе должны быть сделаны относительно интенсивности конкуренции, перспективах ее ужесточения и прогнозах изменения рынка на ближайшие 3 года. Для проведения такой оценки можно воспользоваться следующей таблицей анализа конкурентов.

Показатель	Год 1	Год 2	Год 3	Год 4	Год 5
Кол-во игроков	5	5	7	9	12
Темп роста рынка	20%	24%	21%	26%	23%
Кол-во товарных групп	1	2	3	3	3
Кол-во товаров	7	17	28	41	68
<i>по товарной группе 1</i>	7	9	12	15	24
<i>по товарной группе 2</i>		6	8	14	24
<i>по товарной группе 3</i>		2	8	12	20
Кол-во товаров на 1 игрока	1	3	4	5	6
Кол-во товарных групп у 1 игрока	2	2	2	2	3

№2 Постройте карту конкурентов

Карта конкурентов поможет выделить тех игроков, которые являются движущими компаниями рынка, определяют правила игры в отрасли и могут стать примером успешных решений и стратегий.



Карту построить просто, достаточно определить по каждому конкуренту долю рынка и темп роста продаж:

Конкуренты	Доля рынка	Темп роста
Конкурент А	30%	35%
Конкурент Б	5%	33%
Конкурент В	21%	-12%
Конкурент Г	3%	22%
Конкурент Д	16%	-5%
Конкурент Е	9%	11%

Какие выводы можно сделать из полученной информации? Составить характеристику по каждому конкуренту. Конкуренты с высокой долей рынка и высокими темпами роста задают правила игры на рынке. Конкуренты с отрицательными или невысокими темпами роста могут служить хорошим источником для роста бизнеса. Конкуренты с высокими темпами роста могут рассказать об успешных техниках продаж.

### №3 Проведите сравнительный анализ портфеля

Определите портфель конкурентов и сравните его с портфелем Вашей компании. Обязательно отметьте ключевые направления бизнеса каждого игрока (в таблице ключевые направления бизнеса — розовые ячейки):

Ключевые направления бизнеса — товарные категории, обеспечивающие самую высокую долю продаж и долю прибыли

Конкуренты	ТГ 1	ТГ 2	ТГ 3	ТГ 4	ТГ 5
Ваша Компания	+		+		+
Конкурент А	+	+	+	+	+
Конкурент Б	+	+	+	+	
Конкурент В	+	+	+		
Конкурент Г	+		+	+	
Конкурент Д	+	+	+	+	
Конкурент Е	+	+	+		
<b>Вывод:</b>					

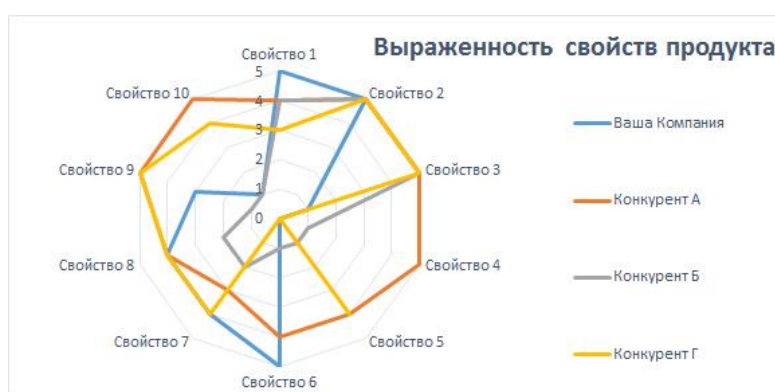
Определите хиты продаж конкурентов по каждой товарной категории и подготовьте сравнительный анализ каждого «хита» конкурента с вашим товаром. Обязательно отметьте ключевые свойства продуктов.

Оценку свойств удобнее проводить по 5-ти бальной шкале, где 0 баллов — отсутствие свойства, а 5 баллов — лучшее предложение на рынке

Свойства	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б	Конкурент В	Конкурент Г	Конкурент Д	Конкурент Е
Свойство 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3	⚠ 2	✗ 1
Свойство 2	✓ 5	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	✗ 1	✓ 5
Свойство 3	✗ 1	✓ 5	✓ 5	✓ 4	✓ 5	⚠ 2	✓ 4
Свойство 4	✗ 0	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Свойство 5	✗ 0	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✓ 4	⚠ 3	✓ 5
Свойство 6	✓ 5	✓ 4	✗ 1	✓ 4	✗ 0	✗ 0	✗ 0
Свойство 7	✓ 4	⚠ 3	⚠ 2	⚠ 3	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3
Свойство 8	✓ 4	✓ 4	⚠ 2	⚠ 3	✓ 4	⚠ 3	⚠ 3
Свойство 9	⚠ 3	✓ 5	✗ 1	⚠ 2	✓ 5	✓ 4	✗ 1
Свойство 10	✗ 1	✓ 5	✗ 1	✓ 5	✓ 4	✓ 4	✗ 0

Вывод:

Наиболее верный способ получения правдивой оценки товаров Вашей компании и конкурентов: опрос потребителей и проведения слепых тестов (без упаковки и возможности идентифицировать товар с производителем) Выраженность свойств удобнее всего представить в виде «многоугольника характеристик товара»:



#### №4 Проведите сравнительный анализ цен

Распределите всех конкурентов по основным ценовым сегментам: низко-ценовой, средне-ценовой, высоко-ценовой и премиум сегменты.

Конкуренты	Low-priced	Middle-priced	High-priced	Premium
Ваша Компания	+	+		
Конкурент А	+	+	+	
Конкурент Б		+		
Конкурент В		+		
Конкурент Г	+			
Конкурент Д	+	+	+	
Конкурент Е				+

Выявите крайние ценовые границы конкурентов и основной ценовой диапазон, в котором конкурент ведет свой бизнес: определите самую низкую цену, самую высокую цену и среднюю цену продаж.

Конкуренты	Самая низкая цена	Самая высокая цена	Средняя цена
Ваша Компания	51	69	55
Конкурент А	40	90	53
Конкурент Б	68	73	71
Конкурент В	65	70	67
Конкурент Г	25	36	28
Конкурент Д	44	89	54
Конкурент Е	150	155	151

№5 Проведите сравнительный анализ дистрибуции продукта

Сначала выявите ключевые каналы продаж товаров (например: гипермаркеты, супермаркеты, магазину у дома, рынки, аптеки, прямые каналы продаж, интернет). Затем оцените качество выкладки вашего товара и товаров конкурирующих фирм. Потом оцените долю полки продуктов.

Конкуренты	Формат 1	Формат 2	Формат 3	Формат 4	Качество выкладки	Доля полки
Ваша Компания	✘ 41	✔ 80	⚠ 65	⚠ 66	3	12%
Конкурент А	✔ 98	✔ 78	✔ 80	✔ 99	5	45%
Конкурент Б	⚠ 76	✔ 79	✔ 90	✔ 98	4	15%
Конкурент В	✘ 45	⚠ 67	⚠ 67	✔ 77	3	5%
Конкурент Г	✔ 79	✘ 54	✘ 32	⚠ 59	3	11%
Конкурент Д	✔ 83	✘ 46	✘ 47	⚠ 55	1	4%
Конкурент Е	✔ 80	✘ 33	✔ 83	✔ 89	2	3%
<b>Вывод:</b>						

№6 Определите позиционирование всех игроков на рынке

На данном этапе конкурентного анализа важно даже не само позиционирование товара каждого конкурента, а скорее сложившееся восприятие потребителей.

Легкий вариант: сравнить по критериям ниже:

- известный — не известный
- дорогой-дешевый
- качественный — некачественный
- специализированный — обычный
- прямое назначение продукта или ключевая выгода

Такое восприятие проще всего отразить на карте восприятий:



Сложный вариант:

Собрать информацию о ключевых сообщениях конкурентов, об известности Вашей компании на рынке и уровне лояльности к ней.

Параметры	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Ключевой клейм			
Основные ассоциации			
Восприятие цены			
Уровень экспертизы			
Восприятие качества			
Позиционирование продукта			
Известность продукта в %			
Лояльность к продукту в %			

#### №7 Оцените методы продвижения и рекламные бюджеты

Данная информация потребуется для формирования правильной конкурентной и медиа стратегии. Собирать информацию можно подробно с указанием точных бюджетов, охвата и интенсивности поддержки; или кратко с описанием формата и особенностей размещения рекламного сообщения.

#### Анализ инструментов коммуникации с аудиторией

На этом этапе узнаем, какие каналы коммуникации с ЦА используют наши конкуренты.

- 1) SEO-продвижение – анализируем запросы, качество текстового наполнения и прочие параметры с помощью инструментов: ru.semrush.com, www.yazzle.ru, megaindex.ru, RDS-bar, Solomono, key-collector.ru, page-weight.ru, xenus-link-sleuth и других.
- 2) Контекстная реклама – выявляем запросы, по которым конкуренты ведут свои рекламные кампании, используя сервисы advse.ru и spywords.ru.
- 3) Email-маркетинг – подписываемся на рассылку конкурентов, чтобы определить ее периодичность выхода, тип контента, их ЦА и др.

4) Блог компании – исследуем его тематику, качество и количество контента, периодичность выхода материалов и пр.

5) SMM. Анализируем наполнение групп в социальных сетях, периодичность выхода постов, тип и качество контента (и не забываем о **Youtube** и **Slideshare**). В этом нам помогут сервисы: youscan.ru, iqbuzz.ru, wobot.ru, babkee.ru.

6) PR-активности. Ищем по названию компании, торговых марок, бренда, товаров, услуг, используя pigma.ru, irecommend.ru, yell.ru и др.

## **№ 8 Сайт и аналитика конкурентов**

Сайт – место, где обычно происходит финальная конверсия ЦА.

Необходимо проанализировать сайт с точки зрения юзабилити.

- Удобно ли продумана система навигации: логика, расположение, выделение активных элементов?
- Качественная верстка контента?
- Понятно ли при заходе на сайт, чем занимается компания и ее позиционирование?
- Адаптируются ли сайт под мобильные устройства или есть отдельная мобильная версия сайта?

Механизмы вовлечения и типы контента на сайте:

- текстовый контент (статьи, обзоры, блог, новости);
- графический контент (фото, инструкции, инфографика, white-paper, презентации);
- видеоконтент (обзоры, обучающие видео, презентации);
- интерактивные элементы (личный кабинет, каталог продукции и т.д.).

Лиды захватывают при помощи:

- телефона;
- формы заказа;
- формы обратной связи;
- заказа обратного звонка;
- страницы «Контакты»;
- онлайн-консультанта;
- коллбэкхантера или др.

Дизайн сайта:

- Уникальный и современный?
- Единый стиль оформления на всех страницах сайта?

- Вызывает ли доверие среди целевой аудитории?

- 1) Доверительные элементы.
- 2) Возможность рекомендовать.
- 3) Интеграция с внешними сервисами.
- 4) Все, что «выбивается» из общего тренда.

Об изменениях на сайте конкурентов можно автоматически узнавать с помощью сервиса [changedetect.com](http://changedetect.com).

#### №9 Аналитика

Следует узнать статистику посещаемости сайта. Не исключено, что ваши конкуренты не закрыли счетчики (но обычно это исключение из правил). Узнать посещаемость сайта со счетчиком [Liveinternet.ru](http://Liveinternet.ru) – не проблема (даже если на счетчике не отображаются цифры или он спрятан в коде сайта). Для этого следует воспользоваться [counter.yadro.ru](http://counter.yadro.ru), добавив в строку сайт конкурента.

Расширение для браузера **RDS-bar** позволит определить, какие системы веб-аналитики установлены на сайте.

Чтобы узнать прогноз посещаемости, время нахождения на сайте конкурентов, можно использовать сервис [similarweb.com](http://similarweb.com).

Не забудьте собрать и проанализировать макеты рекламных сообщений, они дадут ответ на вопрос о ключевых клеймах и стратегиях убеждения потребителей.

#### №10 Опишите ключевого потребителя конкурентов

Описать целевую аудиторию помогут демографические, поведенческие и психографические [критерии сегментирования](#).

Параметр ЦА	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Возраст			
Доход			
Размер семьи			
Критерии выбора продукта			
Психографика			

#### №10 Оцените технологический уровень конкурентов

Для разработки конкурентных стратегий очень важно понимать технологические возможности конкурентов, их возможности в достижении низкого уровня затрат, доступа к ресурсам, уровень квалификации кадров и финансовые возможности.

Ресурсы и технологии	Ваша Компания	Конкурент А	Конкурент Б
Уровень технологичности компании			
Используемые технологии			
Наличие патентов или уникальных технологических преимуществ			
Доступ к ограниченным ресурсам			
Квалификация персонала			
Возможность дополнительных инвестиций			

Результаты конкурентного анализа позднее будут использованы в SWOT-анализе.

## 5 конкурентных сил Майкла Портера

которые определяют возможный уровень прибыли на рынке. Каждая сила в модели Майкла Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей
- рыночная власть поставщиков
- угроза вторжения новых участников
- опасность появления товаров — заменителей
- уровень конкурентной борьбы или внутриотраслевая конкуренция

Майкл Портер считал, что данные элементы рынка являются движущими силами рыночной конкуренции, что и легло в название модели – модель пяти сил конкуренции по Портеру.



Рис.1 Матрица конкуренции Майкла Портера (внешний вид модели пяти сил Портера)



#### Практическое использование модели

Конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру помогает определить интенсивность и выраженность конкурентных сил в отрасли, найти такую позицию, в которой компания будет максимально защищена от влияния конкурентных сил и сможет со своей стороны оказывать влияние на них.

Золотое правило теории пяти сил конкуренции Майкла Портера заключается следующем: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей к получению высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений. А средняя прибыльность отрасли определяется наиболее влиятельными конкурентными силами.

#### Первая сила: Угроза вторжения новых игроков

Почему новые игроки представляют опасность? Обычно новые игроки привносят на рынок новые производственные мощности, новые технологии, новые ресурсы, что может являться потрясением для отрасли, изменять поведения потребителей, задавать новые стандарты работы для существующих игроков.

Сила влияния новых игроков зависит от [входных барьеров отрасли](#) и скорости влияния существующих игроков рынка. Если барьеры входа в отрасль высоки и уровень противодействия существующих в отрасли компаний высок, то влияние новых претендентов на прибыль в отрасли будет минимальным. Поэтому при работе с новыми игроками важно правильно выстроить выходные барьеры.

Портер выделяет шесть основных факторов, влияющих на силу барьеров входа в отрасль:

### **Экономия на масштабе**

Чем больше объем производства, тем ниже затраты на производство 1 единицы продукции, тем сложнее новому игроку достичь высокой рентабельности при выходе на рынок.

### **Дифференциация продукта и сила существующих торговых марок**

Чем выше разнообразие товаров и услуг в отрасли, тем сложнее новым игрокам вступить на рынок и занять свободную нишу.

### **Потребность в капитале**

Чем выше начальный уровень инвестиций для вступления в отрасль, тем сложнее войти в отрасль новым игрокам.

### **Высокие постоянные издержки**

Чем выше уровень постоянных затрат в отрасли, тем сложнее новым игрокам получить прибыль от продаж на начальном периода входа в отрасль.

### **Доступ к каналам распределения**

Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли.

### **Политика правительства**

Чем выше ограничения, накладываемые государством на деятельности в отрасли, чем жестче регламентируемые требования к продукту в отрасли, чем выше участие государства в отрасли, тем ниже ее привлекательность для новых игроков.

### **Дополнительные угрозы**

Существуют также дополнительные угрозы входа в отрасль для новых игроков, к ним относятся: готовность и возможность существующих игроков снизить цены для удержания доли рынка; наличие у существующих игроков дополнительного, резервного потенциала для активного противодействия (незадействованные источники финансирования, дополнительные производственные мощности, связи с каналами распределения, наличие свободных средств для усиления рекламного давления и т.п.), а также замедление темпов роста в отрасли или отрицательные темпы роста.

### **Вторая сила: Рыночная власть покупателей**

Покупатели могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как по факту являются потребителями готового товара и обеспечивают за счет удовлетворения своих потребностей существование рынка. Компания при разработке стратегии должна выбирать тех покупателей, которые являются наименее влиятельными на рынке.

Потребители могут ужесточать конкуренцию за счет предъявления более высоких требований к качеству товара, к уровню сервиса, оказывать давление на уровень цен.

Более высокие требования, предъявляемые к готовому товару, заставляют производителей отрасли повышать качество производимого продукта за счет увеличения издержек (более качественное сырье, дополнительные условия обслуживания и т.д.), а, следовательно, сокращать свой уровень прибыли.

#### Условия роста влияния покупателей

Покупатели сконцентрированы и совершают закупки в больших масштабах. В таких условиях компания будет вынуждена постоянно идти на уступки покупателям для обеспечения гарантированного дохода и прибыли.

Товары, реализуемые на рынке, не обладают уникальностью; и покупатель может свободно переключаться между ними, не неся дополнительных рисков.

Покупатели демонстрируют высокую чувствительность к цене, и имеют высокую потребность снизить уровень своих затрат в будущем.

Продукты, закупаемые в отрасли, являются сырьем для другой отрасли. Поэтому покупатели будут склонны снижать издержки закупки и искать более выгодные предложения для снижения себестоимости своей готовой продукции.

Потребители не удовлетворены качеством существующего на рынке товара имеют скрытую или явную потребность в новых условиях и свойствах.

#### Третья сила: Рыночная власть поставщиков

Поставщики могут оказывать влияние на конкурентоспособность товара компании на рынке, так как являются владельцами ресурсов для производства товаров отрасли. Рост цен на сырье и заключение сделок на невыгодных для компании условиях приводит к росту себестоимости готовой продукции, росту издержек производства. В случае невозможности повышения розничных цен на готовые товары на сопоставимом с ростом сырья уровне — в отрасли снижается прибыльность от реализации товаров или услуг.

#### Условия роста влияния поставщиков

Существует 4 ситуации, в которых поставщики получают высокий уровень влияния на прибыль компании:

- Количество поставщиков в отрасли незначительно. Крайний случай: существует монополия или олигополия на рынке.
- Объем ресурсов, который производят поставщики, ограничен в объеме и во времени, не обеспечивает потребность рынка.
- Издержки переключения на альтернативных поставщиков высоки (что может быть связано с уникальностью сырья, или с существующими обязательствами перед поставщиками).
- Отрасль не является приоритетной для поставщиков и реализация в ней своих ресурсов не обеспечивает значимой доходности и дохода для поставщика.

#### Четвертая сила: Появление товаров-заменителей

Товары-заменители (или товары-субституты) ограничивают потенциал рынка с точки зрения роста цен. Обычно товары-заменители оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен, что в условиях роста издержек производства и сырья снижает рентабельность компаний. Пока игроки рынка не смогут повысить качество продукции и дифференцировать свой товар от товаров-заменителей – в отрасли будет иметь место невысокая прибыль и ограниченный рост рынка.

Особую угрозу для роста и прибыли компании предоставляют следующие виды товаров:

- Товары-заменители, способные обеспечить лучшее соотношение «цена-качество». Такие товары при отсутствии высокого уровня дифференциации будут всегда стимулировать потребителя к переключению.
- Товары-заменители, производимые крупными игроками, имеющими высокие прибыли на альтернативных рынках и способные иметь на существующем рынке менее прибыльный бизнес.

Самый эффективный метод борьбы с товарами-заменителями – построение сильной торговой марки: четкая дифференциация и дополнительные преимущества от потребления товара компании, борьба со стандартизацией товара, технологические усовершенствования, формирование лояльности к продукту.

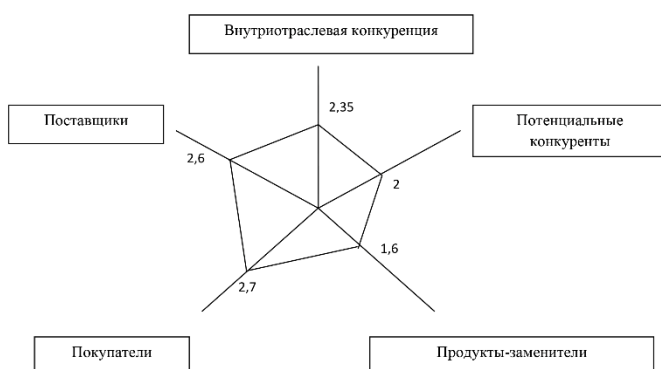
#### Пятая сила: Внутриотраслевая конкуренция

Соперничество среди существующих конкурентов сводится к стремлению любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли.

Уровень интенсивности конкуренции высок или растет при наличии в отрасли следующих условий:

- Большое количество игроков и их равенство в объемах продаж.
- Невысокий рост (или падение) рынка, что приводит к постоянному переделу рынка, захвату доли рынка друг у друга.
- Низкая дифференциация и стандартизация продукта в отрасли создает для потребителя бесконечное количество альтернатив, приводит к постоянному переключению потребителя от одного игрока к другому, обеспечивает высокий уровень нестабильности будущих доходов и прибыли.
- Продукция относится к разряду скоропортящихся продуктов, что подстегивает снижения цен и не предоставляет возможности в замораживанию товарных остатков.
- Высокие барьеры выхода из отрасли заставляют существовать игроков с низкой рентабельностью, создают избыток производственных мощностей на рынке.

Как выглядит разбор на практике:



Результаты анализа по 5 силам Портера позднее будут использованы в SWOT-анализе.

### Подведение итогов анализа

На этом этапе [анализируем собранную информацию](#) и получаем картину стратегии маркетинга конкурентов, что позволит определить, какие цели они преследуют в интернете, как строят коммуникацию со своими клиентами, на какой продукт делают упор и т.д.

Для выявления типа конкурентной борьбы, которого придерживаются конкуренты, я обычно использую модель **Майкла Портера**. Модель Портера гласит, что есть три типа конкуренции:

- 1) Стратегия дифференциации – создание уникального продукта в отрасли.
- 2) Стратегия лидерства в издержках – достижение компанией максимально низкого уровня затрат и создание самой выгодной цены для клиента.
- 3) Стратегия фокусирования – выбор узкой ниши и работа только в ней.

Компания, которая не в состоянии определиться с типом конкуренции и использует сразу несколько стратегий, застревает и не может эффективно развиваться.

Отмечаем сильные и слабые стороны конкурентов с точки зрения электронного маркетинга. После этого выбираем конкурентов, которых будем:

- «атаковать»;
- избегать;
- брать в «союзники» (объединяться).

В будущем, мы должны будем проанализировать реакцию конкурентов на наши маркетинговые активности и сегментировать их по типу поведения.

**Неторопливый конкурент** – компания, которая вообще игнорирует действия коллег, или от них приходится очень долго ждать ответной реакции. Причины – недостаточность ресурсов для ответной реакции, уверенность в лояльности своих клиентов, незнание ситуации на рынке.

**Разборчивый конкурент** – их реакция выборочна; они уделяют внимание только отдельным аспектам маркетинговых активностей конкурентов.

**Агрессивный конкурент** – компания, обладающая всеми ресурсами для постоянного мониторинга рынка и быстро реагирующая на любые действия со стороны конкурентов.

**Непредсказуемый конкурент** – не придерживаются ни одной из вышеперечисленных моделей, их реакцию предсказать тяжело.

Итог: документ (своеобразное досье), где выписаны инсайты, составлен список возможных работ в рамках маркетинга, подведены итоги конкурентного анализа, построена дифференциация между компанией и конкурентом.

**Подводя итоги, обратим внимание на следующие моменты:**

- 1) Нельзя единоразово провести исследование конкурентов. Это должно быть периодическое маркетинговое мероприятие. Исследования по некоторым аспектам могут проводиться с разной периодичностью (все зависит от бизнес-модели).
- 2) Чтобы получить достоверные данные, проанализировать и составить на их основании эффективные рекомендации, проводить исследования должны опытные специалисты, у которых есть собственные наработки и программы. В некоторых случаях информация, полученная из различных сервисов и без привлечения специалиста, будет бесполезной.
- 3) Важно помнить, что эти исследования никогда не дадут стопроцентной картины всех действий конкурентов, но позволят сформировать общий вектор их движения.
- 4) Конкуренты – тоже люди, и они не всегда все делают правильно. Поэтому не стоит сразу же внедрять «подсмотренные» у конкурентов нововведения. Лучше уделить больше внимания этой информации и подробнее изучить ее.
- 5) Конкурентные исследования – не самоцель. Главное – построение эффективной системы маркетинга, а исследование – это всего лишь одно из маркетинговых мероприятий.

## **Выявление новых рынков**

Инструмент: Матрица Ансоффа

		Описание продукта	
		существующий продукт	новый продукт
Описание рынка	существующий рынок	стратегия проникновения	стратегия развития продукта
	новый рынок	стратегия развития рынка	стратегия диверсификации

На сегодняшний момент матрица остается самым распространенным инструментом стратегического менеджмента для определения направлений роста бизнеса.

Ежегодно компания формирует план стратегического роста, в котором определяет для себя:

- какой величины будет рост компании в ближайшие 3-5 лет
- за счет каких источников есть возможность увеличить объем продаж и прибыли
- какие ресурсы требуются для достижения продуктивного роста

Матрица систематизирует имеющуюся информацию о рынке и о товаре компании, помогает правильно выбрать направление развития бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и возможностей предприятия.

### Четыре стратегии роста

Игорь Ансофф в своей модели «товар-рынок» выделял 4 возможных стратегии роста бизнеса:

1. стратегия проникновения на рынок (market penetration strategy): означает, что рост будет происходить в направлении увеличения доли нынешнего товарного рынка
2. стратегия развития рынка (market development strategy): означает, что компания будет расти за счет развития спроса на новых рынках
3. стратегия развития товара (product development strategy): означает, что источником роста компании является рост спроса на новые продукты
4. стратегия диверсификации (diversification strategy) означает обновление товарного ряда и выход на новые рынки одновременно

### 2 вида рынков

Под «рынком» в модели Ансоффа имеется в виду отдельный сегмент потребителей или целевая аудитория компании:

Существующий рынок – означает рынок, на котором компания уже функционирует определенное время, имеет определенный опыт работы и репутацию. Существующий рынок — это существующие потребители – текущая целевая аудитория компании; группа людей, которая покупает товар компании на сегодняшний момент и к кому адресованы все рекламные сообщения.

Новый рынок — означает рынок, на котором у компании нет опыта работы, на данный рынок компания желает выйти для расширения возможностей своего бизнеса. Новый рынок или новые потребители – та группа людей, которая сейчас не покупает товар компании по каким-либо

причинам: существующий товар не привлекателен; аудитория не знает о существовании товара компании; компания не рассматривала данный сегмент как возможных потребителей своего товара и т.п.

Новыми рынками могут являться — потребители новых регионов или потребители текущего региона, но представляющего другой сегмент.

## **2 вида товаров**

Новый продукт – товар, которого еще не существует в ассортиментном портфеле компании, товар, которые планируется выпустить для привлечения новых потребителей или взамен существующего товара. Новый товар не имеет истории продаж.

Существующий продукт – товар, который существует в ассортиментном портфеле компании и имеет историю продаж.

## **Пример работы с матрицей Ансоффа**

Пример построен не в формате матрицы, а в формате, который наиболее удобен для оценки источников роста по теории Игоря Ансоффа. Оценку источников роста по Ансоффу всего проводить с помощью таблиц, оценивая каждую стратегию Ансоффа по ряду параметров.

Каждому параметру присваивается «зеленая», «желтая» или «красная» метка, которые означают целесообразность использования стратегии для анализируемого товара и рынка компании.

- Чем больше «зеленых» меток, тем выше потенциал в реализации стратегии
- Чем больше «красных меток», тем ниже вероятность успешной реализации стратегии

Оценку стратегий роста рекомендуется проводить именно в указанном порядке, что устанавливает приоритетность в их реализации. Логика такой приоритетности следующая: компания должна идти по пути наименьших затрат и наименьшего сопротивления, а соответственно:

- сначала искать пути роста бизнеса на существующем рынке с существующим товаром
- затем рассматривать возможности распространения успеха существующего товара на новом рынке
- затем искать ниши для новых продуктов на текущих рынках
- и уже в самом конце рассматривать варианты диверсификации бизнеса

## **Первый шаг: Рассмотрите возможность реализации стратегии проникновения**

Стратегия проникновения заключается в том, чтобы получать более высокий доход за счет существующих потребителей, продавая им текущий товар. Для того, чтобы ответить на вопрос «Есть ли возможности и перспективы роста на текущем рынке компании?» необходимо оценить:

- темп роста рынка
- уровень потребления товара
- частоту использования товара
- уровень дистрибуции (покрытия) товара
- уровень знания товара компании
- экономию на масштабе при росте продаж



- уникальность товара компании (в сравнении [с ключевыми конкурентами](#))
- возможности осуществления высоких инвестиций

Пример оценки возможности реализации стратегии проникновения:

Стратегия проникновения	Вопрос: Есть ли возможности и перспективы роста на текущем рынке компании?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать текущий рынок и текущий товар</i>	Текущий рынок: Розничная торговля детскими товарами Текущий товар: детская одежда		
Темп роста рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Уровень потребления товара компании среди ЦА	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Частота использования товара ЦА	Максимальна	Умеренна	Низка
Уровень дистрибуции товара на рынке (или доступа к товару)	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Уровень знания бренда	Ниже, чем в среднем по рынку	на уровне среднерыночных показателей	Выше, чем в среднем по рынку
Экономия от масштаба	Есть		Нет
Товар компании имеет конкурентное преимущество на текущем рынке (по сравнению с товарами конкурентов)	Да		Нет
Возможности к высокому уровню инвестиций	Есть		Нет

### Второй шаг: Рассмотрите возможность реализации стратегии развития рынка

Стратегия развития рынка заключается в том, чтобы распространить успех текущего товара на новых рынках. При этом, новыми рынками могут быть как новые географические территории, так и новые группы потребителей. Для того, чтобы ответить на вопрос «Сможет ли компания выйти с текущим товаром на новые рынки?» необходимо оценить:

- успех компании в текущей деятельности
- интенсивность внутри отраслевой конкуренции нового рынка
- силы входных барьеров на новом рынке
- темпы роста нового рынка
- уникальность товара (в сравнении с ключевыми конкурентами нового рынка)
- возможности осуществления высоких инвестиций

Пример оценки возможности реализации стратегии развития рынка:

Стратегия развития рынка	Вопрос: Сможет ли компания выйти с текущим товаром на новые рынки?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать новый рынок и текущий товар</i>	Новый рынок: розничная торговля в близлежащих городах Текущий товар: детская одежда		
Компания успешна в текущей деятельности (товар компании является востребованным на текущем рынке или к нему высокая лояльность)	Да	Есть мелкие недочеты	Нет, необходимо совершенствовать продукт
Кол-во игроков на новом рынке	Небольшое количество игроков (1-3)	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Высокий уровень насыщения рынка
Входные барьеры на новом рынке	Практически отсутствуют	Есть, но недостаточно высокие	Высокий уровень входных барьеров
Темпы роста нового рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Товар обладает уникальными свойствами, имеет конкурентное преимущество (в сравнении с крупными игроками рынка) или компания владеет уникальной технологией или компания имеет уникальную прибыльную модель ведения бизнеса	Да		Нет
Компания обладает дополнительным капиталом для инвестирования развития новых рынков	Да		Нет

### Третий шаг: Рассмотрите возможность реализации стратегии развития товара

Стратегия развития товара заключается в том, чтобы увеличить долю текущего рынка а счет выпуска новых продуктов. При этом, новым товаром может быть: усовершенствованный товар, товар в новой упаковке, товар в новом объеме или абсолютная новинка. Для того, чтобы ответить на вопрос «Сможет ли компания успешно расширить ассортимент товаров на текущем рынке?» необходимо оценить:

- темпы роста и величину текущего рынка
- конкурентоспособность текущего товара
- внутри отраслевую конкуренцию (см. [Пример анализа пяти конкурентных сил модели Майкла Портера](#))
- угрозы входа новых игроков
- инновационность текущего рынка
- уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов на текущем рынке

Пример оценки возможности реализации стратегии развития товара:

Стратегия развития товара	Вопрос: Сможет ли компания успешно расширить ассортимент товаров на текущем рынке?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать текущий рынок и новый товар</i>	Текущий рынок: розничная торговля Новый товар: детские игрушки		
Темпы роста текущего рынка	Высокий	Замедляющийся, но растущий	Стагнация или снижение объема рынка
Размер текущего рынка (для бизнеса компании)	Большой	Средний	Небольшой
Текущий товар устарел, имеет недостатки или находится на последней стадии жизненного цикла товара	Да	Намечаются тенденции к снижению спроса на текущий товар	Нет
Внутриотраслевая конкуренция	высокий уровень	тенденции к ужесточению	низкий уровень
Угроза входа новых игроков	Да		Нет
Если успех в отрасли зависит от инновационности и постоянного предложения новых продуктов	Да		Нет
Уровень обновления ассортимента и появления новинок у ключевых конкурентов	Высокий		Низкий

**Четвертый шаг: Рассмотрите возможность реализации стратегии диверсификации**

Стратегия диверсификации заключается в том, чтобы обеспечить рост компании за счет открытия новых направлений бизнеса на новых рынках. Для того, чтобы ответить на вопрос «Есть ли необходимость у компании в диверсификации портфеля?» необходимо оценить:

- Темпы роста текущих рынков компании
- конкуренцию на текущих рынках
- инвестиционные возможности компании
- уровень компетенции компании
- конкурентоспособность текущих товаров

Пример оценки возможности реализации стратегии диверсификации:

Стратегия диверсификации	Вопрос: Есть ли необходимость компании в диверсификации портфеля?		
	Возможна	Вероятна	Не возможна
<i>Описать новый рынок и новый товар</i>	Новый рынок: розничная торговля косметикой Новый товар: профессиональная косметика		
Темпы роста текущих рынков компании	Стагнация или снижение объема рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
Конкуренция на текущих рынках	высокий уровень	тенденции к ужесточению	низкий уровень
Компания имеет дополнительные свободные ресурсы для развития бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Компания имеет определенный уровень компетенции (или может достичь его) для ведения бизнеса на новом рынке	Да		Нет
Возможности роста на текущих рынках и с помощью текущих товаров	Минимальны и отсутствуют		Есть

Объедините результаты анализа в сводном виде и разработайте направления работ

Последним этапом анализа является обобщение результатов. Объедините все результаты анализа в одну таблицу. Посмотрите на картину в целом. Опишите шансы компании в реализации каждой стратегии, разработайте ключевые направления работ.

Вариант стратегии	Возможность	Описание	КЛЮЧЕВЫЕ ИСТОЧНИКИ РОСТА КОМПАНИИ
Стратегия проникновения	Вероятна	Есть все шансы в реализации данной стратегии у компании. Не смотря на низкие возможности к дополнительному инвестированию, необходимо постепенно развивать частоту покупки предметов одежды, увеличивать потребление товара и увеличивать покрытие РТ.	Указаны в порядке приоритетности: 1. Разработка промо-акций для роста частота совершения покупок 2. Открытие новых РТ в местах высокого трафика для роста потребления товара 3. Организация новых точек торговли в близлежащих городах 4. Расширение ассортимента: ввод игрушек и прочего детского ассортимента
Стратегия развития рынка	Возможна	Выход в близлежащие малые города - отличный источник роста. Компания обладает всеми ресурсами и возможностями к его реализации	
Стратегия развития товара	Вероятна	Компания обладает всеми ресурсами для расширения ассортимента магазина и ввода новой категории - детских игрушек	
Стратегия диверсификации	Не возможна	У компании есть отличные возможности роста на текущих рынках с помощью текущих и новых товаров. Диверсифицировать портфель пока не рекомендуется.	

## Отбор целевых рынков

### Анализ ассортимента компании с помощью матрицы McKinsey — General Electric

Матрица «привлекательность отрасли — конкурентоспособность» по-другому называется также матрица General Electric (GE) / McKinsey — это метод портфельного анализа, который используется для разработки стратегий развития ассортимента компании. Модель GE / McKinsey представляет из себя матрицу, состоящую из 9 ячеек для сравнительного анализа стратегических направлений бизнеса компании.

		Конкурентоспособность сегмента		
		низкая (0-3 балла)	средняя (4-7 баллов)	высокая (8-10 баллов)
Привлекательность сегмента	высокая (8-10 баллов)		высокий потенциал	высокий потенциал
	средняя (4-7 баллов)	низкий потенциал		высокий потенциал
	низкая (0-3 балла)	низкий потенциал	низкий потенциал	

Главной особенностью модели Маккинси является: использование весовых коэффициентов при построении модели и учет трендов развития отрасли. На практике матрица General Electric (GE) / McKinsey позволяет ответить на следующие вопросы:

- какое из направлений бизнеса следует развивать компании
- в каком из направлений компания будет нести убытки в долгосрочной перспективе
- какие товары нуждаются в повышении конкурентоспособности
- какие товары являются приоритетными в продвижении и развитии

- как наиболее эффективно распределить ресурсы внутри компании между отделами
- в каких направлениях следует сократить использование ресурсов компании в связи с их непривлекательностью

Выделяют 5 ключевых последовательных этапов для правильного построения матрицы:

- Выбор критериев для измерения привлекательности сегментов и оценки уровня конкурентоспособности компании в каждом сегменте
- Определение веса (= важность) каждого критерия привлекательности и конкурентоспособности
- Оценка каждого сегмента по выбранным критериям привлекательности и конкурентоспособности
- Определение потенциала каждого сегмента на основе потребительских и рыночных трендов
- Выбор целевых сегментов и распределение ресурсов компании

### **Основные показатели модели**

В основе матрицы McKinsey/ General Electric (GE) лежит два показателя: привлекательность рынка, на который хочет вступить или на котором уже существует компания; и преимущества в конкуренции или конкурентоспособность товара компании на данном рынке. От силы данных показателей зависит портфельная стратегия компании:

- чем выше конкурентоспособность товара, и чем выше привлекательность рынка — тем выше потенциал достижения успехов в данном направлении бизнеса
- чем слабее товар компании относительно конкурентов, чем ниже привлекательность отрасли — тем ниже возможности для роста бизнеса в данном направлении

Критерии привлекательности и конкурентоспособности рождаются из анализа внешней среды (рынка) и внутренней среды (имеющихся ресурсов компании).

Не существует универсального списка критериев привлекательности и конкурентоспособности. Под каждый конкретный анализ составляется отдельный список на основе имеющейся информации у компании.

Показатели для оценки привлекательности сегмента

Привлекательность рынка по методу Маккинзи означает:

- привлекательность сегмента с точки зрения потенциальных объемов продаж
- низкие барьеры входа в сегмент для новых игроков
- способность сегмента обеспечить долгосрочную прибыль компании;
- отсутствие рисков на рынке (риски = потенциальной угрозы, которые влияют на нестабильность продаж сегмента в долгосрочном периоде)

Критерии привлекательности включают в себя рыночные факторы, потребительские факторы и факторы, описывающие тенденции/ динамику сегмента. Принятие решения о вхождении или не вхождении в сегмент должно строиться на оценке возможности компании завоевать лояльность потребителей, которую проще получить, предлагая уникальный, не имеющий аналогов и в тоже время максимально удовлетворяющий актуальные потребности товар. В противном случае выход в сегмент без уникального, действительно нужного продукта повышает вероятность неудачного входа на высококонкурентные рынки.

#### Рыночные факторы

К рыночным факторам привлекательности сегмента относятся: текущий размер сегмента или [емкость рынка](#); уровень развития сегмента и его потенциальная емкость в натуральном и стоимостном выражении; темп роста сегмента за последние 3 года; возможность дальнейшего расширения ассортимента бренда при входе в сегмент; количество игроков в сегменте и динамика их продаж; наличие рекламной поддержки в сегменте.

Сегмент считается привлекательным для компании по рыночным факторам, если:

- размер сегмента большой (1-4 место на всем рынке — рекомендуется смотреть на стоимостное значение емкости рынка)
- темпы роста сегмента превышают темп роста рынка (как в натуральном, так и в стоимостном выражении)
- в сегменте присутствует ограниченное количество игроков без инвестиций в рекламу
- при успешном входе в сегмент возможно дальнейшее расширение ассортимента

#### Потребительские факторы

К потребительским факторам привлекательности сегмента относятся: размер целевой аудитории; культура потребления товаров в сегменте (развита или не развита); уровень знания и лояльности к товарам конкурентов; существование неудовлетворенных или скрытых потребностей у потребителей сегмента.

Сегмент считается привлекательным для компании по потребительским факторам, если:

- размер потребительской базы сегмента большой (1-4 место на всем рынке)
- низкий уровень культуры потребления продукта — высокий потенциал роста рынка
- уровень знания конкурирующих брендов среди аудитории не высок, уровень лояльности низкий
- часть текущих потребностей потребителя в товаре не удовлетворена, существуют скрытые и неудовлетворенные потребности

Потребительские факторы — являются наиболее важными факторами модели Mckinsey, так как оценивают наличие свободных рыночных ниш (анализируя существование неудовлетворенных потребностей покупателей).

#### Тенденции рынка

К ключевым тенденциям рынка относятся: прогноз роста сегмента на ближайшие 5 лет (в стоимостном и натуральном выражении); анализ потребительских трендов (существуют ли предпосылки к изменению поведения потребителей); анализ рисков вызванных изменением макросреды — демографических, политических, природных, социально-культурных, экономических факторов; существование предпосылок для появления новых игроков рынка и ужесточение конкуренции.

Сегмент считается привлекательным для компании по ключевым тенденциям, если:

- прогнозируется долгосрочный рост сегмента (в особенности, когда сегмент является самым быстрорастущим из оцениваемых альтернатив)
- существующие потребительские тренды благоприятны для входа на рынок
- минимальны риски влияния макросреды на снижение емкости рынка (риски: экономический кризис, смена власти, изменение климата, ужесточение климатических условий, снижение уровня жизни населения, уменьшение целевой аудитории из-за демографического спада и т.д.)

#### Показатели для оценки конкурентоспособности товара в сегменте

Критерии конкурентоспособности должны отражать долгосрочную возможность компании конкурировать с существующими лидерами сегмента; критерии должны быть оценены с использованием сравнения с конкурентами. Критерии конкурентоспособности включают в себя факторы, описывающие силу конкурентного преимущества компании, ресурсные возможности компании и силу рыночной конкуренции.

#### Конкурентоспособность товара

К факторам, характеризующим конкурентоспособность товара на рынке, относятся: наличие у товара [уникального торгового преимущества](#) — возможность дифференцировать товар в сегменте; возможность обеспечить обязательные базовые характеристики товара на требуемом уровне.

Компания способна конкурировать в сегменте, если товар компании имеет уникальное преимущество перед уже представленными на рынке товарами; товар компании способен удовлетворить базовые потребности в продукте на требуемом или на более эффективном уровне.

Факторы конкурентоспособности товара в модели Mckinsey являются наиболее важными факторами. От того, насколько бренд компании будет отличаться от уже представленных в сегменте товаров, будет зависеть успех выхода в новый сегмент. Новые продукты, появляющиеся на рынке должны быть лучше по свойствам, доступнее, проще и комфортнее в использовании.

## Ресурсы компании

К ресурсам компании, способным влиять на конкурентоспособность товара, относятся сила торговой марки компании; ресурсы в области финансов, маркетинга, квалификации персонала, распределения, канала продаж, логистики и т.п.; скорость принятия решений и скорость реакции на изменения рынка.

Компания способна конкурировать в сегменте, если она обладает более сильным или сопоставимым брендом; достаточными ресурсами в области финансирования, маркетинга, квалификации персонала, продаж и т.п. для работы на рынке; скорость реакции компании на рыночные изменения выше или на сопоставимом уровне с существующими игроками рынка.

## Сила конкуренции

Сила конкуренции сегмента говорит о существовании угроз со стороны новых участников рынка; интенсивности конкуренции (насколько рынок поделен, насколько перенасыщен, насколько сильны и активны конкуренты); возможности игроков сформировать барьеры или дать ответный ход при входе компании в сегмент; возможности занять место в канале продаж и достичь целевого потребителя.

Наиболее интересными для компании являются рынки с низким уровнем конкуренции (игроки малоактивны, рынок не насыщен и не поделен); а также сегменты, в которых конкуренты не способны оперативно сформировать ответные меры и в которых входные барьеры незначительны.

## Проверочное действие

После того, как матрица General Electric (GE) / McKinsey построена и определено место в матрице для каждого направления бизнеса компании, рекомендуется еще раз оценить долгосрочный потенциал сегментов, оценить риски, которые могут повлиять на прибыльность компании в каждом сегменте.

Потенциал сегмента можно оценить по следующим 7 факторам:

- разница между текущим и потенциальным объемом рынка (чем больше разница — тем больше потенциал)
- темпы роста сегмента на ближайшие 3-5- лет (чем выше темпы роста — тем выше потенциал)
- изменение благосостояния, образа жизни, ценностей потребителя (изменения в рамках концепции вводимого товара — потенциал есть)
- изменение технологий производства
- изменение экономического и политического климата на рынке
- возможные изменения в конкурентном окружении сегмента
- потенциал расширения ассортимента и т.п.



После того, как конкурентоспособность каждой товарной группы компании проанализирована и выявлены привлекательные рыночные ниши, можно переходить к разработке стратегий развития товаров.

Стратегия развития ассортимента зависит от того, какой из 9 квадрантов занимает товарная группа компании в матрице McKinsey. Ниже приведены основные направления стратегических решений для каждого квадранта матрицы:

		Конкурентоспособность сегмента		
		низкая (0-3 балла)	средняя (4-7 баллов)	высокая (8-10 баллов)
Привлекательность сегмента	высокая (8-10 баллов)	№1	№2	№3
	средняя (4-7 баллов)	№4	№5	№6
	низкая (0-3 балла)	№7	№8	№9

#### **№1 Высокая привлекательность сегмента — низкая конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

- *при входе в сегмент:* сперва рекомендуется сформировать устойчивое конкурентное преимущество, до повышения конкурентоспособности компании вход на рынок не целесообразен
- *при существовании в сегменте:* рекомендуется все усилия направить на защиту существующих позиций, не концентрировать усилия компании на росте данном сегменте, рассмотреть возможности формирования конкурентных преимуществ

#### **№2 Высокая привлекательность сегмента — средняя конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

Сегмент с высоким потенциалом для компании

- все усилия в продвижении (реклама, промо-акции и т.п.) концентрировать на конкурентных преимуществах товара
- четко определить источники роста в сегменте (с точки зрения потребителей и конкурентов); выстраивать избирательную четкую стратегию нападения только на тех конкурентов, против которых у компании есть явное преимущество
- остерегаться прямой борьбы «лоб в лоб» с лидерами рынка, обладающими высокой конкурентоспособностью

#### **№3 Высокая привлекательность сегмента — высокая конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

Сегмент с высоким потенциалом для компании, самый желаемый целевой сегмент

- Цель по сегменту: №1 или абсолютное лидерство
- Концентрация ключевых ресурсов компании на данном сегменте
- Инвестиции в максимально возможный рост
- Высокое внимание защите конкурентных преимуществ — разработать четкий план по удержанию необходимого уровня конкурентоспособности (защита технологии — патент; цен; потребительской базы)
- Усилия маркетинга должны быть направлены на рост и укрепление приверженности к товару
- Инвестиции в развитие технологии, будущее укрепление конкурентных преимуществ
- Создание барьеров для входа в сегмент новых игроков

#### **№4 Средняя привлекательность сегмента — низкая конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

Вход в сегмент не рекомендуется

- Концентрация на получении максимального дохода при минимальных вложениях
- Инвестиции только на сохранение положения в сегменте, использование стратегии защиты против ключевых конкурентов

#### **№5 Средняя привлекательность сегмента — средняя конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

Вход в сегмент возможен в случае, если рынок обладает высоким потенциалом в будущем или компания прогнозирует усиление конкурентных преимуществ

- Детально рассмотреть возможность усиления конкурентных преимуществ
- Четко определить источники бизнеса в сегменте (у каких конкурентов планируется забирать долю рынка), выстраивать четкую стратегию против них
- Рекомендуются умеренные инвестиции для постепенного укрепления позиций на рынке
- Выбирать ограниченные методы продвижения с максимальной отдачей

#### **№6 Средняя привлекательность сегмента — высокая конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

Сегмент с высоким потенциалом для компании

- Цель положения компании в сегменте: №1,2
- Высокий уровень инвестиций в донесение конкурентных преимуществ и формирование лояльной потребительской базы
- Ограничить использование высокостоимостных медиа

- Инвестиции в укрепление и долгосрочную защиту конкурентных преимуществ
- Высокий уровень контроля над потенциалом сегмента. В случае высокого потенциала сегмента — стратегия №3.

**№7 Низкая привлекательность сегмента — низкая конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

Выход в сегмент не рекомендуется

- При существовании в сегменте — максимально сократить все инвестиций.
- Самый низко приоритетный сегмент, поэтому исключить вероятность использования самых лучших ресурсов компании в этом сегменте
- Рассмотреть возможность продажи бизнеса в этом сегменте или выхода с рынка

**№8 Низкая привлекательность сегмента — средняя конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

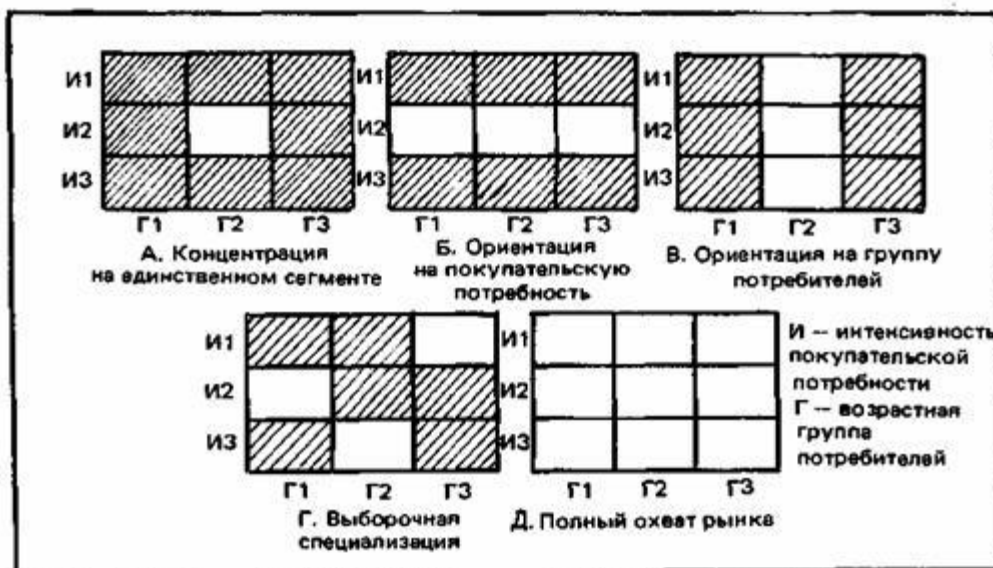
- Умеренные инвестиции для ограниченного и быстро доступного роста
- Не тратить излишние усилия и инвестиции на укрепление положения в сегменте, сосредоточить усилия на защите текущего уровня продаж
- Использовать низко стоимостные медиа в продвижении товара

**№9 Низкая привлекательность сегмента — высокая конкурентоспособность бизнеса в сегменте**

- Отложить вход в сегмент до улучшения привлекательности рынка
- Минимальные инвестиции в развитие бизнеса, избирательное развитие
- Контроль потенциала сегмента, в случае роста потенциала — стратегии №6 и №3.

Выводы из матрицы GE/ McKinsey и сравнительного анализа портфелей будут использованы в SWOT-анализе.

**Отбор целевых сегментов рынка**



Фирма может решить выйти на один или несколько сегментов конкретного рынка. Предположим, что рынок болеутоляющего средства можно подразделить на три участка по интенсивности покупательской Потребности (И1 - быстрое облегчение, И2 - долговременной облегчение, И3 - постепенное облегчение) и на три группы по признаку возраста потребителей (Г1 - молодежь, Г2 - люди среднего возраста, Г3 - пожилые люди). Сопоставляя интенсивность потребностей и возраст потребителей, можно выделить девять возможных сегментов рынка В «Элен Кертис» есть один из пяти возможных путей выхода на этот рынок, представленных графически на рис 9 и описанных ниже.

**1 Концентрация на единственном сегменте** Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, как показано в данном случае, болеутоляющее долговременного действия группе лиц среднего возраста (см рис 9а)

**2 Ориентация на покупательскую потребность** Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. В данном случае это - производство болеутоляющего долговременного действия для всех типов покупателей (см р рис 9б).

**3 Ориентация на группу потребителей** Компания может принять решение производить все типы болеутоляющим средств, нужных для конкретной группы потребителей. В данном случае это лица среднего возраста (см рис 9в)

**4 Обслуживание нескольких НЕ связанных между собой сегментов** Компания может принять решение обслуживать **несколько сегментов рынка**, слабо связанных между собой, за исключением того, что каждый из них открывает для фирмы привлекательную возможность (см. рис 9г)

**5 Охват всего рынка** Компания может принять решение о производстве **всего ассортимента** болеутоляющим средств, чтоб обслуживать **все сегменты рынка** (см рис 9д)

При выходе на новый рынок большинство фирм начинают с обслуживания одного сегмента и, если начинание оказалось успешным, постепенно охватывают и другие. Очередность освоения сегментов рынка следует т тщательно продумывать в рамках комплексного плана. Хорошим примером тщательного планирования выхода на рынок и захвата на нем доминирующего положения служит деятельность японских фирм. Они проникаю т в обойденный вниманием участок рынка, завоевывают себе имя за счет удовлетворенных покупателей и только потом распространяют свою деятельность на другие сегменты. Пользуясь этой маркетинговой формулой, они захватили впечатляющую долю мирового рынка автомобилей, фотокамер, часов, бытовой электроники, стали, вновь строящихся судов и прочих товаров.

Крупные компании в конечном счете стремятся к полному охвату рынка. Они хотят занимать в своей отрасли такое же положение, какое Занимает в своей корпорация «Дженерал моторс». А она заявляет, что выпускает автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Ведущая компания, как правило, обращается к разным сегментам рынка с разными предложениями. В противном случае она рискует, что в от дельных сегментах ее обойдут фирмы, сосредоточившие внимание на удовлетворении потребностей именно ЭТИХ сегментов.

## Целевая аудитория и ее исследования

### От целевой аудитории к отдельному человеку

Целевая аудитория может быть определена как группа людей, которые объединены общими признаками и заинтересованы в определенном товаре или услуге. Направленное на нее рекламное воздействие позволяет повысить лояльность по отношению к бренду и способствовать принятию решения о покупке.

Чем шире целевая аудитория, тем сложнее выделить ее значимые характеристики и создать конкретное описание, необходимое для продвижения продукта. Так, потребители молочной продукции в целом – слишком размытая категория, так как в нее могут входить:

- холостые мужчины, предпочитающие кефир;
- мамы, покупающие молоко для детей;
- девушки, борющиеся за стройность фигуры и т. д.

Напротив, четкое представление о целевой аудитории позволяет создать оригинальный с ее точки зрения продукт и определить адекватный рекламный посыл, эффективные каналы продвижения бренда и меры по стимулированию покупателей.

В описании целевой аудитории следует рассказывать о наиболее ярком представителе целевого рынка, стараясь описывать общие характерные черты, по которым можно отличить потребителя вашей компании от всех потребителей на рынке. Составляя портрет своего потребителя, следует описывать не только текущих покупателей продукта, но и всех потенциальных клиентов, которые еще не купили товар.

В идеале маркетологи стремятся добиться максимально полного представления о потребителе, начиная с того, во сколько часов утром он встает и как добирается до работы, и, заканчивая тем, как проводит свободное время и одевается. Но на практике компании чаще всего ориентируются на достаточно общие характеристики ЦА: пол, возраст, ценности и потребности, уровень дохода. Затем полученная совокупность разделяется на группы по модели покупательского поведения и уже для них разрабатываются конкретные продукты и способы их продвижения.

### Виды целевой аудитории и методика ее сегментации

Целевая аудитория определяется на этапе разработки стратегии позиционирования с учетом анализа и сегментирования рынка. В первую очередь выявляется ее ядро – наиболее лояльные и активные потребители, на долю которых приходится/придется наибольший объем продаж. Затем проводится разделение на:

- основную (первичную) ЦА – те, кто принимает решение о покупке;
- косвенную (вторичную) ЦА – те, кто пассивно участвует в принятии решения о покупке, не инициирует его (например, родители, следующие просьбе ребенка купить игрушку).

При планировании рекламной кампании ставка делается в первую очередь на основную целевую аудиторию, но и косвенную также уделять вниманием не стоит.

Существуют нюансы в классификации целевой аудитории, обусловленные направленностью бизнеса:

— ЦА в b2b сегменте – емкость рынка и размер ЦА оцениваются достаточно легко, так как информация о них доступна, а спрос на рынке достаточно стабилен;

— ЦА в b2c сегменте – спрос на рынке подвержен колебаниям вследствие появления новых продуктов и трендов, поэтому сведения о целевой аудитории нуждаются в своевременной корректировке.

Для того чтобы избежать слишком общего описания целевой аудитории в сегменте b2c применяется сегментирование ЦА – ее разделение на группы с близкими свойствами, определение групповых потребностей и формирование соответствующего им предложения. В маркетинге широко известна методика «5W», разработанная Марком Шеррингтоном. Она предполагает последовательные ответы на следующие вопросы:

Вопрос		Вид сегментации
What?	Что?	По типу товара (шампунь от перхоти, для окрашенных волос, шампунь в маленьких «дорожных» флаконах и т. д.).
Who?	Кто?	По типу потребителя (дети, женщины и мужчины и т. д.).
Why?	Почему?	По типу мотивации (желание выглядеть привлекательно, забота о здоровье и т. д.).
When?	Когда?	По ситуации покупки (спонтанная или запланированная покупка, ежедневный поход в гипермаркет и т. д.).
Where?	Где?	По виду каналов сбыта (гипермаркеты, киоски и т. д.).

Достоинство методики заключается в том, что использовать ее можно в расширенном варианте с учетом тех способов сегментации, которые применяют конкуренты. Другим ее преимуществом является возможность ориентации товаров и услуг на поведение, стиль жизни и потребности представителей целевой аудитории.

Вариант составления таблицы:

Вопрос	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
<b>What (Что?)</b>	Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы	Силовые тренировки для снижения веса	Занятия аэробикой	Силовые тренировки, единоборства
<b>Who (Кто?)</b>	Молодые парни 18-27 лет	Девушки 18-26 лет	Молодые мамы в возрасте 22-30 лет	Мужчины 29-45 лет
<b>Why (Почему?)</b>	Желание понравится противоположному полу	Желание понравится противоположному полу, похудеть	Восстановление после родов, похудеть	Желание привести себя в форму, забота о здоровье
<b>When (Когда)</b>	Март - Май, ближе к летнему сезону	Март - Май, ближе к летнему сезону	Весь год	Весь год
<b>Where (Где?)</b>	Группы знакомств, игровые сообщества в соц. сетях	Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомств, сообщества модных брендов	"Детские" сообщества в соц. сетях, форумы молодых мам	Группы в соц. сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни

Мы рекомендуем составлять таблицу таким образом, так как в 95% случаев целевых сегментов больше, чем 1. Данный вариант позволяет записывать информацию о нескольких сегментах, не нарушая общий вид таблицы.

### Где взять данные

- Анализ Яндекс.Метрики и Google Analytics
- Email опросы
- Опросы в группах соц. сетей
- Анкетирование существующих клиентов
- Мониторинг отзывов
- Изучение подписчиков групп в социальных сетях
- Анализ истории поиска по сайту
- Опросная форма на сайте
- Данные из CRM-системы
- Запросы в поисковиках
- Тематические форумы
- Яндекс. Блоги
- Анализ конкурентов
- Тематические блоги
- Профильные СМИ

- Другие методы

## Применение на практике

Попробуем составить портрет ЦА фитнес-клуба. Вроде все понятно, ЦА — мужчины 18 - 45 лет и нечего больше тут думать. Теперь разрабатываем сегментацию по модели 5W:

### 1 группа

Что? Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы Кто? Молодые парни 18-27 лет Почему? Желание понравится противоположному полу Когда? Март - Май, ближе к летнему сезону Где? Группы знакомств, игровые сообщества в соц. сетях

### 2 группа

Что? Силовые тренировки для снижения веса Кто? Девушки 18-26 лет Почему? Желание понравится противоположному полу, похудеть Когда? Март - Май, ближе к летнему сезону Где? Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомств, сообщества модных брендов

### 3 группа

Что? Занятия аэробикой Кто? Молодые мамы в возрасте 22-30 лет Почему? Восстановление после родов, похудеть Когда? Весь год Где? “Детские” сообщества в соц. сетях, форумы молодых мам

### 4 группа

Что? Силовые тренировки, единоборства Кто? Мужчины 29-45 лет Почему? Желание привести себя в форму, забота о здоровье Когда? Весь год Где? Группы в соц. сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни

Можно и дальше продолжить, но основной принцип уже понятен. Таким образом создается несколько сегментов, в 65% случаев получается от 8 до 15 сегментов. Если выйдет больше — можно протестировать каждый из них и сосредоточить маркетинговые активности на более прибыльных группах потребителей.

## Дополнение к 5W — методика Khramatrix

Использование методики Khramatrix в совокупности с моделью 5W помогает лучше узнать потребителей и найти целевые группы, которые ранее не рассматривались.

Khramatrix объединяет модели поведения ЦА, персональные характеристики, мотивацию к совершению действия и поведение целевой аудитории в интернете.

- **Описание ЦА.** Возраст, семейное положение, пол, уровень образования, географическое положение, уровень дохода, социальное окружение, и так далее.



- **Поведение в интернете.** Для чего ЦА пользуется интернетом, модели поведения в интернете, какие сайты чаще всего посещает, какие сервисы использует и так далее.
- **Целевая функция.** Какое действие, применительно к вашему продукту, хочет совершить потребитель: осуществить покупку, собрать информацию, протестировать.
- **Целевое действие.** Типы действий, которые могут совершаться в процессе решения задачи: участие в опросе, скачивание коммерческого предложения, подписка на группы в социальных сетях, использование configurатора, посещение страницы “услуги”.
- **Постановка целей.** Выбор целевого действия, по которому рассчитывается KPI или создаются планы. Это может быть: совершение покупки, заключение договора, заполнение формы на сайте, визит в офис и так далее.

Разница между 4 и 5 этапом состоит в том, что целевое действие — это небольшой шаг, который не требует больших усилий или вложений и подводит потребителя к совершению основного целевого действия.

Вариант составления таблицы с добавлением Khamatrix:

Вопрос	1 группа	2 группа	3 группа	4 группа
<b>What (Что?)</b>	Силовые тренировки с быстрым увеличением мышечной массы	Силовые тренировки для снижения веса	Занятия аэробикой	Силовые тренировки, единоборства
<b>Who (Кто?)</b>	Молодые парни 18-27 лет	Девушки 18-26 лет	Молодые мамы в возрасте 22-30 лет	Мужчины 29-45 лет
<b>Why (Почему?)</b>	Желание понравится противоположному полу	Желание понравится противоположному полу, похудеть	Восстановление после родов, похудеть	Желание привести себя в форму, забота о здоровье
<b>When (Когда)</b>	Март - Май, ближе к летнему сезону	Март - Май, ближе к летнему сезону	Весь год	Весь год
<b>Where (Где?)</b>	Группы знакомств, игровые сообщества в соц. сетях	Центры красоты, сообщества о моде, группы знакомств, сообщества модных брендов	“Детские” сообщества в соц. сетях, форумы молодых мам	Группы в соц. сетях по профессиональным интересам, сообщества о здоровом образе жизни
<b>Поведение в интернете</b>	Посещает сайты: vk.com, facebook.com	Посещает сайты: vk.com, facebook.com, cosmo.ru	Посещает сайты: vk.com, whrussia.ru	Посещает сайты: facebook.com
<b>Целевая функция</b>	Протестировать	Собрать информацию	Участие в опросе	Собрать информацию
<b>Целевое действие</b>	Подписка на группы в социальных сетях	Подписка на группы в социальных сетях	Подписка на группы в социальных сетях	Участие в опросе
<b>Постановка цели</b>	Совершение покупки	Совершение покупки	Совершение покупки	Совершение покупки

## Способы описания целевой аудитории

Несмотря на то, что все рынки разные и универсального рецепта описания целевой аудитории не существует, есть ряд характеристик, которые помогают получить достаточно ясный и достоверный портрет потребителя:

- географические (регион и населенный пункт, климат, численность населения);
- социально-демографические (пол, возраст, семейное положение, национальность, — наличие детей, образование, специальность, источник и размер дохода, религиозные убеждения, окружение, свободная сумма денег);
- психографические (жизненная позиция и образ жизни, ценности и интересы, мечты и страхи, кумиры, отношение к инновациям);
- поведенческие (любит ли совершать покупки, как часто пользуется данным товаром и покупает его, как относится к брендам, на что ориентируется в выборе и т. д.).

Для рынка b2b привычные характеристики ЦА оказываются малоприменимы. Здесь будут иметь значение размер компаний, их миссия и ключевые задачи, платежеспособность, а также те лица, которые принимают решение о покупке.

Есть и еще несколько нюансов. При описании целевой аудитории важно ответить для себя на несколько вопросов:

- Как и где проводит досуг ваша целевая аудитория?
- Какими каналами получения информации она пользуется (интернет и социальные сети, радио, телевидение);
- Какие потребности целевой аудитории удовлетворяет ваш товар/услуга? Какие ассоциации и эмоции он вызывает?
- Почему целевая аудитория выбирает вас, а не ваших конкурентов и наоборот?

Некоторые маркетологи в буквальном смысле рисуют представителя своей целевой аудитории, делают коллажи или используют фотографии, для того чтобы визуально представить себе потребителя продукта. На вооружение можно взять и такой прием, как составление одновременно двух описаний ЦА: краткого и максимально полного – и перспективы ее развития от настоящего положения дел до желаемого.

Существует модель описания целевой аудитории, которую предложили Джеррит Антонидес и Фред ван Раем. Она предполагает разделение всех параметров на следующие группы:

- общий уровень (составление портрета по стандартным характеристикам);
- уровень товарной группы (составление портрета на основании покупательского поведения);
- уровень бренда (при составлении портрета учитывается степени лояльности потребителя к бренду, мнение о нем, уровень знания и намерение купить).

Способы описания ЦА – это своего рода арсенал инструментов маркетолога, который помогает ему увидеть потребителя продукта и найти к нему индивидуальный подход. Это приобретает особое значение в условиях современного рынка, когда обилие схожих товаров оставляет покупателям полную свободу выбора.

## Полный список критериев для сегментации рынка

Первым шагом любого сегментирования рынка является выбор правильных критериев и принципов для рыночной сегментации. В статье мы расскажем о том, какие бывают принципы сегментации рынка, как выбрать нужные признаки сегментирования и рассмотрим особенности каждого способа сегментации.

В теории маркетинга выделяют 4 основных принципа сегментирования рынка: на основе географических, социально-демографических, поведенческих и психографических признаков сегментации. Для B2B или деловых рынков существует отдельный список критериев рыночной сегментации, который вы можете посмотреть в статье [«Исчерпывающий список критериев для сегментирования деловых рынков»](#)

Какой метод сегментирования выбрать?

Выбор тех или иных критериев сегментирования потребителей зависит от зрелости рынка и интенсивности конкуренции в сегменте. Чем выше уровень зрелости рынка, тем интенсивней становится конкуренция за целевого потребителя, а также увеличивается уровень дифференциации продукта. Соответственно, на зрелом рынке потребительских сегментов, отличающихся по методам совершения покупки товара, будет больше, чем новой отрасли.

Правильно выбрать уровень сегментации рынка поможет понимание того, как развивались принципы разделения потребителей с ростом интенсивности конкуренции и зрелости рынка.

Базовые подходы

Первыми признаками для проведения сегментации рынка потребительских товаров являлись демографические данные. [Социально-демографическое сегментирование](#) (social-demographic segmentation) предполагало, что покупатели разного пола и возраста располагают разным уровнем ежемесячного дохода, а значит ведут себя по-разному. Влияние на модель поведения при покупке также оказывают образование, род деятельности, семейное положение и профессиональные навыки.

В настоящий момент сегментирование рынка по социально-демографическим признакам является также очень распространенным методом сегментирования, но такие признаки не являются единственным критерием для описание целевого сегмента.

Наряду с демографическими характеристиками для описание потребителей использовались географические критерии сегментирования рынка (см. подробнее [географическая сегментация](#)). Данный вид рыночной сегментации предполагал, что люди, проживающие в различных географических областях имеют разные

модели поведения, что обусловлено различием в культурных особенностях, в образе жизни, в климатических условиях.

Разделение потребителей на основе географических критериев редко используется как отдельный вид сегментирования рынка, обычно в комбинации с демографическими, психографическими и поведенческими признаками.

Внимание к тому, как покупают

Оказалось, что потребители, объединенные по демографическому или географическому признаку, не обязательно действуют одинаково в отношении выбора и приобретения товаров. В связи с этим возникла новая теория [сегментирования рынка по поведенческому признаку](#) (behavioral segmentation), в основе которой лежали такие критерии как мотивация покупки товара, готовность к совершению покупки и отношение к приобретаемому бренду.

Значимый плюс поведенческих признаков сегментирования рынка — они поддаются измерению, что позволяет рассчитать размер сегмента количественными методами. Поэтому они очень часто используются в современных моделях сегментации.

Внимание к личности покупателя

Последним уровнем развития методов сегментации рынка стало появление [психографического сегментирования](#) (psychographic segmentation), при котором покупатели объединяются в группы на основании их ценностей, убеждений и стиля жизни. Такой вид описания потребителей позволил найти прибыльные и свободные рыночные ниши в высоко конкурентных отраслях.

Сегментирование по психографическим признакам дополняет описание любого целевого сегмента и позволяет более полно понять потребности потребителя. Является сложно измеримыми, так как описывает внутреннее состояние и переживания потребителей. Часто группируют с демографическим сегментированием.

Какой метод подойдет в вашей ситуации: разбираем подробно

Единственно правильного метода не существует. Необходимо проделать минимум 5 попыток по объединению потребителей по схожим признакам. В результате у вас получится ваш собственный метод сегментации, который вы будете совершенствовать и улучшать. Но следующие подсказки позволят избежать ошибок и найти самый оптимальный способ сегментации:

- Выбранные критерии для сегментирования потребителей должны иметь тесную связь с продажами и прибылью компании. Например, если товар ориентирован только на женщин, то сегментирование по половому признаку является важным, так как именно женщины будут приносить компании прибыль
- Принцип сегментирования должен обосновывать разное поведение покупателей при выборе товара и являться одной из причин покупки или отказа от товара

компании. Например: уровень дохода наилучшим образом объясняет вероятность покупки продуктов премиальных брендов.

- Сегменты могут быть выделены не по одному критерию сегментации, а по нескольким. Не бойтесь группировать критерии сегментирования из разных методов сегментации рынка: демографическое и психографическое сегментирование, психографическое и поведенческое сегментирование и т.п.
- Когда вы проводите сегментирование рынка сразу по нескольким критериям, то каждый выявленный сегмент должен быть описан по всем критериям сегментации. В таком случае вы исключите дублирование сегментов.

## Теория поколений

Сегментация потребителей на основе поколений — разновидность психографического сегментирования, которая строится на предположении, что люди одного поколения имеют одинаковые ценности и установки, культурные особенности, схожее отношение к определённым вещам, основанное на одинаковом историческом опыте.

Сегментирование на основе принадлежности к определённому поколению в большей степени отражает специфику страны, является более локализованным, а значит способно более четко и подробно описать потребителя.

Пример сегментирования на основе поколений США

Все население США в настоящий момент делят на 4 крупных поколения:

- Baby Boomers
- Generation X
- Generation Y
- Generation Z

Baby Boomers

Baby Boomers – потребители, рожденные в период 1945-1964. Данная группа потребителей по социальному статусу в большинстве своем занимает важные руководящие должности крупных компаний и корпораций, в особенности юридических фирм.

Исследования показывают, что около 70% Baby Boomers — партнеры юридических фирм.

Baby Boomers чрезмерно трудолюбивы, сильным фактором для их мотивации служит достижение определенного положения в обществе, успеха и престижа. Данное поколение выросло в культуре пропагандирования трудоголизма, когда многое приносилось в жертву работе с целью достижения высокого уровня дохода.

Baby Boomers независимы и уверены в себе. Они выросли в эпоху реформ и считают, что они могут изменить мир. Ориентированы на достижение поставленных целей, преданы карьере и не боятся сложных интересных проектов. Умны, находчивы, целеустремленны и ориентированы на победу.

#### Generation X

Generation X – потребители, рожденные в период 1965 – 1978. Представители поколения X являются индивидуалистами. Они выросли в эпоху пошатнувшейся экономики, роста числа разводов и необеспеченных семей. Поколение X очень индивидуалистично. Как результат представители поколения X желают быть независимыми и самодостаточными, ценят свободу и ответственность.

Представители поколения адаптировались к технологиям. Комфортно чувствуют себя при использовании новыми средствами коммуникации, но при этом пользуются ими только для выполнения рабочих задач. У поколения X преобладают семейные ценности, он в большей степени сконцентрированы на своих детях и родителях. Они сдержаны в работе и проявляют высокий уровень беспокойства относительно гарантии своего рабочего места. Отношение к работе: я работаю, для того чтобы жить.

Исследования показывают, что данное поколение с большими трудностями пересматривает свой привычный выбор и меньше всех остальных поколений демонстрирует лояльность к брендам. Данное поколение ориентировано на стабильные известные бренды, положительное отношение к товару у представителей поколения X растет при использовании известных и авторитетных личностей.

При продвижении товара для данного поколения рекомендуется демонстрировать выгоды в экономии времени. Для создания и укрепления эмоциональной связи с потребителями поколения X помогает прием «ностальгии» — возвращение брендом приятных образов прошлого в современный мир.

#### Generation Y

Generation Y – потребители, рожденные в период с 1979-1994. Данное поколение также часто называют Millennials или второй волной/ возрождением поколения Baby Boomers.

Поколение Y выросло в период развития технологий, они достаточно просто адаптируются к новым технологиям и используют их. Представители поколения Y активно используют последние достижения рынка, чтобы выполнить свою работу лучше и эффективнее. Они всегда находятся на связи, предпочитают обсуждать все вопросы с помощью телефонной связи и электронной почты.

Представители данного поколения демонстрируют высокий интерес к семье, религии и социальным группам. Они предпочитают баланс и стабильность в семье, гибкий график работы. При выборе между работой и семьей — выберут семью.

Несмотря на высокие семейные ценности представители поколения Y ориентированы на результат и успех, являются целеустремленными личностями, не боятся трудных задач и ответственности. Открыты постоянному обучению. Ориентированы на работу в команде,

хорошо ведут себя в коллективе. Нуждаются в постоянное похвале и признании результатов работы.

В меньшей степени подвержены влиянию присутствия известных личностей в рекламе продукта. Мнение родителей является важным и значимым при совершении выбора. Родители являются эталоном и героями.

Представители поколения Y обладают предпринимательскими чертами характера и достаточно практичны в своем выборе. Они ценят разумные цены в совокупности с хорошим качеством товара и положительны опыт использования, признают бренды с четким ясным простым позиционированием, а не с расплывчатыми приукрашенными клеймами.

### Generation Z

Generation Z — потребители, рожденные в период 1995 — 2010. Будущее потребления товаров и услуг зависит от данного поколения. Данное поколение не обладает опытом потребления в эпоху отсутствия Интернета.

Представители поколения Z очень комфортно себя чувствуют среди обилия информации и информационного шума, достаточно мобильны, приветствуют технологические новшества, не имеют жестких рамок поведения и устоявшихся шаблонов. Представляют наиболее разнообразную структуру личностей и индивидуальностей, которых привлекает креатив, новые ощущения, новый опыт.

### Пример поколения в Японии «kogals»

«Kogals» представляют собой уникальный сегмент молодых женщин, закончивших высшую школу, проживающих в крупных городах. Представительницы данного поколения очень открыто и заметно демонстрируют свой уровень дохода через специфичные вкусы к музыке, моде и социальным сообществам. Они являются инициаторами новшеств в области гаджетов.

Например, именно «kogals» первыми начали изменять привычные рингтоны мобильных устройств на песни известных исполнителей, а также менять заставки на экранах со стандартных по умолчанию на милые фотографии

Производители прислушиваются к данному поколению, уделяют особое внимание негативному отклику на товары и услуги, часто заимствуют изобретенные новшества поколения, применяя их в своих новых продуктах

## **Модель психографического сегментирования VALS**

VALS (сокр. от Values and Lifestyles) — система психографического сегментирования потребителей, разработанная в 1980-х годах в США. В основе данной модели используется 2 критерия разделения потребителей на группы: мотив покупки и проявляемые черты характера.

## Модель сегментирования VALS



### Описание модели

Мотив покупки или базовая мотивация выбора — то, что движет потребителем и формирует его желание обладать товаром. По классификации психографического сегментирования VALS мотивация выбора может быть 3 видов:

- Мотивация на основе стремления к идеалам: при наличии такой мотивации потребитель совершает выбор, руководствуясь имеющими знаниями и принципами.
- Мотивация на основе стремления к достижениям: потребитель с такой мотивацией будет приобретать товары и услуги, которые демонстрируют успех в глазах его сверстников.
- Мотивация на основе стремления к самовыражению: потребители с мотивацией самовыражения приобретают товары, подчеркивающие их социальную активность, разнообразие, уникальность и риск.

В классификации VALS потребители группируются по обладанию следующими чертами характера: энергичность, уверенность в себе, интеллект, открытость инновациям, новаторство, импульсивность, лидерство и тщеславие. Комбинация данных черт с демографическими характеристиками и уровень выраженности данных черт в потребителе позволяют проявить ему одну из 3-х мотиваций покупки, описанных в начале раздела.

Читать подробнее о других [критериях психографического сегментирования потребительского рынка](#)

### Характеристика сегментов

VALS выделяет 8 потребительских сегментов:

1. Инноваторы (Innovators)



2. Мыслители (Thinkers)
3. Последователи (Believers)
4. Нацеленные на успех, добивающиеся (Achievers)
5. Старающиеся (Strivers)
6. Экспериментаторы (Experiencers)
7. Творцы (Makers)
8. Выживающие (Survivors)

#### Инноваторы (Innovators)

Успешные, продвинутые личности, с высоким уровнем самооценки. У них выражено большинство черт характера (описанных выше в пункте Ресурсы) и они способны проявлять все три уровня базовых мотиваций. Они открыты новым идеям и технологиям, являются очень активными потребителями, покупки данной группы всегда отражают тонченый вкус. Часто выбирают высококлассные, нишевые товары или услуги. Очень ценят полезный опыт.

Имидж важен для инноваторов, но не как выражение статуса и власти, а как выражение вкуса, независимости и личностных качеств. Стиль жизни инноваторов разнообразен, даже при достижении стабильного положения они ищут для себя новые испытания и новый опыт.

#### Мыслители (Thinkers)

Руководствуются идеалами. В своем поведении проявляют зрелость, спокойствие и рассудительность. Ценят порядок, знания, ответственность и ясность мышления. Мыслители образованы, стремятся к знаниям и обычно всегда в курсе последних мировых новостей и событий. При выборе товара склонны к поиску достаточной информации о нем.

Мыслители проявляют умеренное уважение к существующим институтам власти и устоявшимся нормам приличия в обществе, открыты новым идеям. Уровень доходов мыслителей не является ограничителем в их выборе, но при выборе товара мыслители проявляют консерватизм, ориентируются на функциональность и стоимость покупки.

#### Последователи (Believers)

Как и Мыслители руководствуются идеалами при совершении выбора товара. Консервативны и следуют традициям. Все их убеждения относительно семьи, религии, общества и нации основаны на устоявшихся нормах и шаблонах. Очень часто Последователи проявляют и активно выражают моральные ценности, соблюдают установленные правила. Все мысли и действия последователей сосредоточены вокруг семьи и общественных/ социальных организациях, к которым они принадлежат.

Потребительское поведение последователей достаточно предсказуемо. Они выбирают привычные продукты известных брендов, лояльны местным производителям, проявляют

высокую лояльность к уже испробованным товарам и услугам, не стремятся переключаться на новые инновационные предложения.

Нацеленные на успех, добивающиеся (Achievers)

Мотивированы в покупке товаров и услуг на получение достижения. Имеют четкую цель и установки в жизни, которым следуют бесповоротно. В жизни сфокусированы на достижение определенного карьерного роста, определенного положения в обществе и на создание семьи. Семья, социальный и профессиональный статус — 3 ключевые цели, влияющие на их поведение.

Нацеленные на успех предпочитают вести размеренный спокойный образ жизни, ценят авторитет и проявляют политический консерватизм, предпочитают предсказуемость и стабильность.

Нацеленные на успех проявляют высокую активность на потребительском рынке, т.к. имеют потребность в удовлетворении сразу нескольких желаний и стремлений. Имидж для них очень важен, поэтому предпочитают известные и престижные товары, чтобы продемонстрировать свой успех сверстникам. Ведут достаточно интенсивный и насыщенный образ жизни (необходимо достичь многих целей), поэтому предпочитают и ценят продукты, способные сэкономить их время.

Старающиеся (Strivers)

Последователи трендов, модные и веселые. Мотивированы на достижение и обеспокоены, что думают о них окружающие. Ограничены в финансах и не могут удовлетворить все свои желания, поэтому деньги для старающихся являются эталоном успеха. Покупают стильные продукты для подражания классу людей с высоким достатком. Не рассматривают работу с точки зрения карьерного роста, а отсутствие необходимых навыков и знаний мешает двигаться вперед по карьерной лестнице и достигать успехов.

Несмотря на ограничения «Старающиеся» являются активными потребители. Шоппинг для них — возможность показать окружающим свою способность покупать, а также выражение определенной социальной активности.

В потреблении склонны проявлять импульсивность, которую сдерживают финансовые возможности. Покупка стильных, а зачастую дорогих вещей, которые не соответствуют их доходу, приводит к необходимости экономить на товарах, не являющихся выражением социального статуса. Иногда старающиеся проявляют повышенную склонность к кредитам и к азартным играм/ лотереям.

Экспериментаторы (Experiencers).

Мотивированы исключительно на самовыражение. Молоды, энергичны, импульсивны. Очень быстро вовлекаются в новое, но так же быстро теряют к новому интерес. Постоянно переключаются и проявляют непостоянство. Ищут разнообразия, нового и не привычного. Способны рисковать, занимаются спортом, активным отдыхом, стремятся к социальной активности.

Экспериментаторы являются заядлыми потребителями, большую часть своих доходов они готовы тратить на моду, развлечения, отдых и социализацию в обществе. Предпочитают хорошо выглядеть и являться обладателями «крутых» товаров и услуг.

#### Творцы (Makers)

Как и экспериментаторы Творцы ориентированы на самовыражение. Но самовыражение творцов проявляется в постоянном улучшении своей жизни, в создании ценностно важных вещей — построит дом, вырастить детей, купить автомобиль. Творцы обладают достаточным мастерством, энергичностью и знанием для этого. Творцы проявляют практичность в поведении, обладают творческими способностями и ценят самодостаточность. Круг их интересов сосредоточен на семье, физическом отдыхе и работе.

Творцы с подозрением относятся к новым идеям и большим корпорациям. Уважительно относятся к государственной власти, но их раздражает вмешательство в частную жизнь и нарушение частных прав. Не являются ценителями продуктов роскоши, достаточно практичны в своем выборе и выбирают товары, обеспечивающие базовые свойства.

#### Выживающие (Survivors)

Ограничены в ресурсах. Ведут достаточно «узкий» однонаправленный стиль жизни. Считают, что мир изменяется слишком быстро. Чувствуют себя комфортно только в знакомой обстановке, ценят безопасность и благополучие. Ориентированы на удовлетворение потребностей, а не на исполнение желаний. Не проявляют ни одну из трех ключевых мотиваций.

Являются осторожными потребителями. Являются потребителями ограниченного (скорее только обязательного) набора товаров и услуг. В потреблении ориентированы на цену и известные бренды (которые снижают риск неправильного выбора).

### **Критерии для сегментирования деловых рынков (B2B)**

Правила и требования к сегментации промышленного и B2B рынков ничем не отличаются от правил сегментирования потребительского рынка товаров или услуг. Изменяется только один показатель: покупателем (целевой аудиторией компании) являются не физические, а юридические лица: промышленные предприятия, коммерческие и некоммерческие организации, компании или фирмы.

Критерии сегментации предприятий и корпоративного рынка могут быть следующими:

Признаки сегментирования	Подробное описание, примеры
Вид деятельности компании	строительство, энергетика, машиностроение, питание, здравоохранение, оптовая торговля, розничная торговля
Ассортимент товаров	широкий, узкий

Количество служащих	менее 10 человек, от 10-50 человек, от 50-100 человек, от 100-500 человек, свыше 500 человек
Квалификация персонала	рабочие или офисный персонал; количество руководящего персонала; специалисты каких профессий представлены в компании? опыт работы сотрудников
Размер бизнеса и годовой объем продаж	большой, средний или малый бизнес
Уровень технологичности и автоматизации бизнеса	высокий, средний, низкий
Частота возникновения потребности в услуге	высокая, умеренная или низкая активность потребления
Объем потребляемых услуг	потребляет услуги в большом, среднем или незначительном объеме
География функционирования	локальный, национальный, международный уровень
Наличие и количество филиалов	есть или нет филиальная сеть
Принятие решений в компании	на уровне топ-менеджмента, на уровне руководителей среднего звена, от персонала
Сезонность продаж	есть или нет сезонности продаж, связанной со сферой деятельности компании
Ценовая политика	описание ценовых сегментов, в которых функционирует компания; предполагаемый уровень рентабельности и прибыли фирмы
Убеждения	сформировавшиеся убеждения, относительно вашего товара или товарной категории
Потенциал	возможности к инвестированию и объем свободных оборотных средств
Структуры взаимоотношений	новые или существующие клиенты

Критерии выбора	при приобретении услуги ориентируются на качество, цену, уровень обслуживания, гарантию, отзывы
-----------------	---

## Изучение целевой аудитории

### Классические методы

#### Опросы:

**Интервьюирование** Интервью: по месту жительства, по месту работы, уличное, Массовое, экспертное. Интервью лицом к лицу («фейс-ту-фейс»), телефонное, Интервью с номером в руках, Фокус-группа.

**Анкетирование:** Раздаточное, Почтовое, Прессовое, Интернет-опрос

**Наблюдение** невключенное и включенное – за поведением аудитории в лабораторных или естественных условиях, при чтении изданий, просторе телепередач, прослушивании радио, у газетных киосков, в метро и т. п.

#### Контент-анализ

**Социологический и социально-психологический эксперимент** с изменением модели издания, заголовка, типа публикации, оформления, расположения на полосе или в программе и т. п. с последующим опросом аудитории или наблюдением за ее поведением. Лабораторные эксперименты с видеоматериалами.

**Социопсихолингвистические методы** (ассоциативный метод семантического дифференциала, метод коллажа и др.)

**Изучение статистических данных**, данных тиражей, подписки, пользователей теле- и радио-, интернет-изданий и т. п., изучение динамики этих показателей за ряд лет.

В рамках медиаметрических исследований применяются некоторые специфические методы.

**Дневниковые методики – панели, ведение дневников**, в которых аудитория фиксирует потребление СМИ, например, время просмотра телевизора, каналы, передачи, которые она смотрит и т. п. Особенно они важны при панельных повторных исследованиях.

#### Электронный мониторинг с приставками, аудиометры или пиплметры

**Медиаметрические исследования** – это изучение количественного размера аудитории конкретного издания, программы, передачи. Такой метод берет начало в коммерческом подходе к СМИ, для которого главный показатель качества – зрительская аудитория, которая влияет на объем рекламы в зависимости от рейтингов изданий, программ, передач.

**Рейтинг** – это место, ранг в той или иной шкале изменения популярности. Произошло от английского слова rating – оценка, отнесение к тому или иному классу, рангу, разряду.

В основном измерение аудитории осуществляется тем или иным методом опроса населения. Определенные группы людей опрашиваются с целью получения различной информации: читали ли они то или иное издание раньше, смотрели телевидение, слушали радио; насколько внимательно читали (смотрели, слушали); как часто его читают (смотрят, слушают) теперь; что нравится в издании (на телевидении, на радио), что не нравится; как относятся к рекламе и т. д. Группы опрашиваемых людей - выборка опроса. Выборка должна полностью соответствовать структуре той группы населения, из которой она производится, быть репрезентативной для генеральной совокупности. Если выборка не отражает общество, то результаты исследования будут некорректными даже при опросах очень большого количества людей. Людей опрашивают методами: личного интервью (face-to-face), телефонного опроса, анкетирования, с помощью фокус-групп, дневниковой панели, пиплметрии. У каждого из них есть свои достоинства и недостатки. Выбор того или иного метода зависит, в первую очередь, от специфики средства массовой информации. **Дневниковый** метод основан на принципе **самозаполнения** (selfcompletion) и является на сегодня наиболее распространенным. С одной стороны, он позволяет измерять аудиторию сразу многих средств и каналов информации, с другой – получать из одного источника интересующие заказчика сведения, в том числе и о потребительском поведении. У **дневников** меньшая точность, так замеряются 15-минутные отрезки, у современных счетчиков-пиплметров большая – до одной секунды.

При **опросах** используются самые различные методики: показ изданий, обращение к памяти респондента и т. д. Важно, чтобы все методы и методики соответствовали целям и задачам исследования, потребностям заказчика. При изучении аудитории газет и журналов обычно исследуется чтение в зависимости от времени года, дня недели, времени суток, длительности обращения к изданию или изданиям, количество читаемых экземпляров в течение определенного времени, каким образом было получено издание (подписка, розница, другое) и т. д. При изучении чтения существуют объективные трудности – нельзя использовать электронные счетчики, сложно фиксировать чтение в транспорте, в приемных учреждениях и т.д. В связи с тем, что мировому чтению более свойственно обращение к еженедельным изданиям, часто используют **дневниковые** модели. Также прибегают и к очным **интервью**, которые являются наиболее популярным методом измерения читательской аудитории. Это связано с тем, что более оперативный телефонный опрос затруднен большим количеством измеряемых изданий, а также сложностью их идентификации на слух. Предпринимаются и попытки внедрения счетчиков, на определенные кнопки которых люди нажимают во время чтения газет и журналов. При исследовании телеаудитории учитывается технический охват телевидения, количество телевизоров, общий размер аудитории в будни и выходные (всего телевидения и отдельных каналов), среднее время просмотра канала и передачи (в год, в месяц, в неделю, в день), доля и рейтинг канала и передач, социально-демографические характеристики аудитории телепрограммы. Старый традиционный метод подсчета телеаудитории – использование **дневников**. В них каждый член домохозяйства записывает, что он смотрит по телевидению (канал, передача). Каждый день в дневнике разбит на 15-минутные временные интервалы. В компании AC Nielsen каждой семье «отсылается напоминание о начале ведения дневника в четверг. Участники панельных групп ведут личные дневники, фиксируя просматриваемые телепрограммы в течение определенных «месячников измерения объема аудитории»: в ноябре, феврале, мае и

июле». При заполнении дневников люди нередко ошибаются. Более прогрессивной технологией измерения телеаудитории является **пиплметрия**. Для этого метода в отобранных в качестве панели домохозяйствах устанавливаются специальные приборы – TV-метры. Эти приборы автоматически регистрируют каналы и время просмотра. За каждым членом семьи закреплена отдельная кнопка регистрации. Также предусмотрена гостевая кнопка. Вся информация поступает в центральный компьютер, который в конечном итоге и выдает результаты телесмотра с точностью до секунды. Этот способ более предпочтителен не только потому, что замеряет более точно (посекундно, а не в 15-минутный интервал), но и как более удобный. При исследовании радиослушания обычно учитываются такие показатели, как общая среднесуточная аудитория радио, аудитория станции (за месяц, неделю, сутки), доля аудитории станции (передачи), рейтинг станции (передачи), частота и место слушания, демографические и потребительские характеристики аудитории. Как и для прессы и телевидения исследование радиоаудитории проводится с помощью различных методов. У каждого из них есть свои достоинства и недостатки. На сегодняшний день радиоаудиорию в основном измеряют с помощью **телефонных опросов или дневников**. Продолжающийся бурный рост аудитории Интернета обуславливает необходимость измерения этого нового для рекламного рынка носителя. Для этого используется несколько методик. Общее количество пользователей фиксируется **по количеству заходов хостов** (hosts) с одного IP-адреса компьютера. Общее количество обращений пользователей к тем или иным страницам фиксируется **по хитам** (hits). **Метки кукисы** (cookies), позволяющие распознавать ранее обращавшегося к странице пользователя, также помогают собирать определенную информацию о потребительских предпочтениях. Проблемой этих методик является неличностность характеристик. Для более точной оценки аудитории многие сайты регистрируют посетителей и с помощью анкетирования получают психодемографический профиль своей аудитории. Для исследования интернет-пользования компании разрабатывают специальное программное обеспечение. Кроме чисто электронных методов исследования интернет-пользования, применяются и традиционные. Исследовательские компании включают в свои обычные **дневниковые и телефонные опросы аудитории** СМИ вопросы о пользовании Интернетом. Современный российский исследовательский рынок слишком неразвит. Ему присущи такие проблемы, как отсутствие гарантий заявляемых рейтингов; отсутствие на телерынке единого исследовательского стандарта измерения аудитории, принятого всеми участниками; отсутствие региональных рейтингов и данных мониторинга; слабый контроль заявляемых тиражей печатных изданий и т.д.

## **Современные методы исследования**

Опросы и тесты – простые и доступные методы для исследования целевой аудитории. Их серьезный недостаток – пользователи знают, что за ними наблюдают. По принципу неопределенности Гейзенберга, этот факт влияет на поведение испытуемых и результаты.

В этой статье – 5 хитрых способов изучать клиентов без их ведома, но на законных основаниях.

**Хитрость первая: анализируйте логи чатов**

Звонки в техподдержку, записи или логи живых чатов – это непредвзятое мнение пользователей, которые столкнулись с проблемой, испытывают сервис или хотят купить продукт.

Люди общаются открыто, когда обезличены. С опросами вы такой откровенности не добьетесь – клиенты всегда будут держать себя в рамках.

И венце этого великолепия – даже не нужно приманивать людей, чтобы получать ценные инсайты.

Главные условия: по ту сторону сидит человек, чат доступен хотя бы в рабочее время. Как у нас:

The image shows a screenshot of the YAGLA website. The header includes the YAGLA logo, a video presentation icon, and links for 'Вход' (Login) and 'Регистрация' (Registration). The main heading reads 'ОНЛАЙН-ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНВЕРСИИ ЗА СЧЕТ ГИПЕРСЕКМЕНТАЦИИ ТРАФИКА'. Below this, there is a call to action: 'ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ, ЧТОБЫ ПОСМОТРЕТЬ, КАК ЭТО РАБОТАЕТ'. A chat window is overlaid on the right side, showing a conversation with 'Антон Online'. The chat window contains a message: 'Доброе утро! Если у вас возникли вопросы, я с удовольствием вам помогу!' and a 'Отправить' (Send) button. The website background features a dark blue color scheme with images of laptops and tablets.

Чат – возможность в реальном времени поделиться проблемой со специалистом и сразу получить решение. А это повышает доверие и укрепляет отношения.

На что обратить внимание при анализе чат-логов?

- Ищите повторения: слова, фразы, вопросы, выражения, предположения.
- Ищите общее, чтобы понять, какие темы волнуют.
- Определите категории и подсчитайте частоту запросов.



Вуаля! У вас на руках топ проблем, которые больше всего волнуют посетителей. Эта информация сэкономит массу усилий и денег. К примеру, так вы поймете, о чем писать в блоге или как оформить ЧАВО, чтобы снять трения.

### **Хитрость вторая: ищите полезную информацию в обзорах и отзывах**

Большинство магазинов просит оставлять отзывы. Это крайне важно. Во-первых, это социальные доказательства, которые помогут другим решиться на покупку. Во-вторых, вы познакомитесь с языком клиентов, который позже сможете использовать в рекламных текстах. В-третьих, такие данные подходят для количественного исследования.

Распространенная ошибка бизнеса – ограничивать фидбек рейтингами и оценками, без лишних слов. Чаще всего это бесполезные звезды, они никого не убеждают. Получите вы кучу единиц – к вам остерегутся приходить. Но почему так случилось, вы так и не узнаете, потому что никто ничего не написал. А если вам наставили высоких оценок, вы тоже ничего не узнаете – почему вы нравитесь, что особенного в вашем бизнесе и т.д.

Вариантов правильного формата отзывов несколько. Например, так:

MDR1000X WIRELESS NOISE-CANCELING HEADPHONES

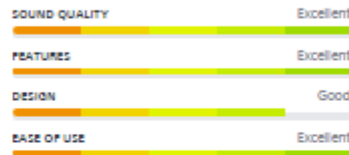
## Product Reviews

\$399.99<sup>1</sup>

Where To Buy



4.6 based on 98 customer reviews



Please note: Some product variations and/or features mentioned within Product Reviews may not be available in all countries.

## MOST HELPFUL POSITIVE



## Great features but not the most comfortable

MDR1000X/B 08/12/2018 by Pjam1371 (USA)

I have had these for about a month now i love them, the noise cancelling is amazing definitely a competitor to the Bose QC35. Things i love are the extremely low latency of audio of bluetooth, this is one of my biggest pet peeves since i wish to have a pair of headphones for every time of use not just... [Show more](#)



## MOST HELPFUL CRITICAL



## Great feature set- disappointing build quality.

MDR1000X 10/01/2017 by Nids (United Kingdom)

Comfortable. Great features. Great ANC. Great Sound.  
However: Creaking can be heard if you move your jaw while wearing these. It is all over the head-fi forums, and it is because of plastic rubbing against the arms just above the earcups.  
I honestly want to love these headphones, but this creaking... [Show more](#)



## 98 CUSTOMER REVIEWS

Или вот так:

Ароматерапия  
Для мужчин  
Для будущих мам  
Для детей  
Уход за полостью рта  
Минеральная косметика  
Декоративная косметика  
Защита от солнца  
Бытовые средства  
Женская пилюля

### Продукты

Короб и какао  
Масла и соусы  
Мука и злаки  
Суперфуды  
Сахар и сахарозаменители  
Напитки  
Орехи и сухофрукты  
Сладости и снеки

**-25%**



Levlana  
**Гель для бритья Дикая мята**  
200 мл

всего: **443 руб.**

**Купить**

★★★★★ 2 отзыва



Мастерская Олеси Мустеевой  
**Плитка для бритья мини**  
15 г

**200 руб.**

**Купить**

★★★★★ 12 отзывов



Мастерская Олеси Мустеевой  
**Плитка для бритья стандарт**  
40 г

**500 руб.**

**Купить**

★★★★★ 4 отзыва

Вы узнаете, что улучшить, над чем поработать, а чем и так можно гордиться)

Учтите, человек поленился оставлять качественный отзыв просто так, без обещания чего-нибудь приятного взамен. Предложите скидку, купон или что-то похожее. Такую систему легко воплотить, и она не ударит сильно по вашему карману.

Можно предложить нематериальную выгоду. Например, звание лучшего комментатора или какие-то знаки отличия за активность. Остальное за вас сделают амбиции пользователя. Такая система отлично работает на Amazon. Лучшие отзывы (самые комментируемые) попадают в Топ:

## Top customer reviews

### ★★★★★ Huawei Mate 9 is the best phone I have ever had

By Plant Killer on January 17, 2017

Color: Space Gray | [Verified Purchase](#)

I have been in the cell phone industry for much of my career. I worked for Motorola and was one of the first to get my hands on the newest cell phones in the 90s. Startacs, Razors you name it. I have had my share of Motorola smart phones, which I loved at the time and Samsungs. Though I have 'allowed' my wife to have an Apple I could never bring myself to over pay for one myself as I am deeply rooted in the Android eco-system.

When I finally got my hands on a Nexus 6P (from Huawei) I thought all my prayers were answered but along comes the Mate 9. Faster, better battery life and BIGGER. I have come to the conclusion that bigger is better and the Mate 9 is bigger (battery, screen, faster, more beautiful) in every way. I even love the EMUI interface which surprised me, Huawei has really listened to its customers and create a wonderful product.

Let's look at the most important features:

The battery – When the 6P came out and it's a great phone many reported it would last all day but not like the Mate 9. It really does.

The finger print reader – Never again am I fumbling to get to my phone, fast and accurate as they come.

The camera – This is awesome, my son is a profession photographer and he loves all the features I can barely understand and the beauty mode makes even an old guy like me look good.

The performance – Bar none the best I have ever had. I never wait and everything is so smooth.

Connectivity – Again I have had nothing like this. The Mate 9 seamlessly switched you back and forth to the best connection and automatically reconnects to Wi-Fi.

[Read more](#)

[11 comments](#)

[374 people found this helpful.](#) Was this review helpful to you?   [Report abuse](#)

### ★★★★★ This is a great phone and is worth the investment!!!!

By Anslem John on April 20, 2017

Color: Space Gray | [Verified Purchase](#)

Третий вариант – предложить доступ к премиальным функциям сайта или услугам. Это чаще актуально для SaaS-компаний, но и магазины могут выбирать такой вариант. Как это делает Zappos, например. Кто напишет больше качественных отзывов, получает доступ к VIP-уровню с супербыстрой доставкой.

Можно поведать пользователям пару правил, как Decathlon:

1 СОЗДАНИЕ > 2 ПУБЛИКАЦИЯ  
ОТЗЫВА

ОЦЕНКА ТОВАРА \* :



НЕОБХОДИМО ПОСТАВИТЬ ОЦЕНКУ

Тема \* :

Максимальное количество знаков 50

Текст о

[Советы](#)

Хотите

ЭТОТ ТО

Срок ис

Вы можете оставить отзывы :

- О Ваших впечатлениях о товаре и его использовании
- О характеристиках товара и его функциональных особенностях
- Ваши советы по улучшению данного товара

Не будут опубликованы отзывы :

- Содержащие оскорбления и нецензурные выражения
- Содержащие орфографические ошибки
- Комментарии к другим отзывам
- Комментарии по услугам (Послепродажное обслуживание, доставка)
- Ссылки на блоги или ссылки рекламного характера

ПРОДОЛЖАТЬ >

поля обязательны для заполнения

### Хитрость третья: разговаривайте с клиентами

В интервью можно спросить о многом. Их можно проводить как лично, так и по телефону. Дистанционные обойдутся дешевле, но личная беседа позволит следить за языком тела, выражением лица и читать другие невербальные знаки.

Встречи отнимают много времени и могут обойтись недешево, особенно если у вас онлайн-бизнес, и аудитория в разных точках земного шара.

Альтернатива – звонок в Skype или в другом мессенджере. Подготовьтесь: составьте план, придумайте вопросы. Респондентов выбирайте из числа текущих или потенциальных клиентов. Они уже взаимодействовали с вами, значит, им нравится то, что вы предлагаете. Будьте естественны, чтобы собеседники чувствовали себя свободно.

### [Интервью с клиентами: узнайте всю правду о своей компании](#)

Спрашивайте, как они используют продукты, что беспокоит и мотивирует, что они думают о вас. Можно спросить и о конкурентах. Нужно не только узнать ответы, но и установить доверительные отношения.

Включите слова клиентов в тексты и рекламу или даже в ценностное предложение. Из удачных интервью можно сделать убойные кейсы.

Анализируйте беседы так же, как логи – прочесывайте в поисках повторяющихся фраз.

### **Хитрость четвертая: «подслушивайте» в соцсетях**

Ваши клиенты обожают социальные сети. Они слушают музыку, читают новости и общаются. В том числе делятся впечатлениями о товарах и услугах. Заметьте, пользователи делают это по собственному желанию и в большинстве случаев непредвзято. Они используют живой язык, меткие словечки и высказывают ценное мнение. Поэтому настоятельно рекомендуем отслеживать упоминания о вас в соцсетях и блогах. Помогут специальные инструменты.

Один из них – система Babkee:



На бесплатном тарифе можно мониторить два объекта и по каждому получать до 3 тысяч сообщений.

Задаем объект мониторинга, вписываем ключевики, добавляем минус-слова – и получаем список ссылок на источники с упоминаниями.

Еще пример – сервис Церебро, который позволяет парсить аудиторию ВКонтакте. Вы находите сообщества по ключевому запросу и анализируете обсуждения в каждом из них:

Аудитория сообществ

Сообщества

**Поиск сообществ**

Фильтр сообществ

Поиск постов

Профили пользователей

Фильтр баз

Разное

Найдите группы и паблики по ключевому слову в названии. Для групп (НЕ ДЛЯ ПАБЛИКОВ) возможен поиск по географическому положению. Сортировку нужно выбрать ДО поиска.

Запрос

оренбургский платок

В названии должно быть только точное вхождение поисковой фразы

Искать только в официальных сообществах

Тип сообщества

любой  группа  паблик  встреча

Выбрать страну Сбросить Страна не выбрана

Добавить город API ВКонтакте позволяет найти не более 1000 групп для каждого из городов, за вычетом закрытых групп.

Сортировка

по количеству пользователей

Отфильтровать список по количеству подписчиков

200 до максимум подписчиков

Обратите внимание на темы со словами «Отзывы» и «Вопросы». Выгружаете все в excel-файле ссылки на обсуждения или текст постов и копируете вручную в SEO-анализатор, чтобы оценить частоту упоминания.

Про другие сервисы мониторинга читайте в статье:

### [Сервисы мониторинга социальных сетей: обзор западных и отечественных инструментов](#)

Также можно поместить ссылки на соцсети на сайте, чтобы люди делились мнениями и отзывами сразу после покупки или визита.

#### **Хитрость пятая: изучайте блоги и форумы**

Форумы и блоги – это второй уровень погружения после соцсетей. Вот где тонны критики и откровений. Особенно этот источник подходит для нишевого продукта.


- Масло сливочное Вологодское из Вологды | Отзывы...**  
 irecommend.ru > content/maslo-slivochnoe-figur...maslo...  
 Повелась на отзывы с этого ресурса, купила данное масло... А Вологодское масло слывет уже давно, знают и за пределами России.  
 ★★★★★ 4,6/5
- Отзывы о Масло сливочное Вологодское**  
 otzovik.com > reviews/maslo\_slivochnoe\_vologodskoe/  
 Масло сливочное Вологодское - отзывы. Рекомендуют: 92%. Удобство... Масло высочайшего качества. Отзыв рекомендуют: 29 Дата отзыва: 2014-02-19.  
 ★★★★★ 4,6/5
- Очень дорогое "Вологодское масло из Вологды" | Форум**  
 forum.ozpp.ru > showthread.php?t=86438  
 Вчера в обычном продуктовом супермаркете приобрёл сливочное масло 31 мая 2010  
 "Масло Вологодское ИЗ ВОЛОГДЫ 82,5% 180г".
- Первый канал подверг сомнению качество масла... | Форум**  
 forum.cherepovets.net > index.php...  
 Масло "Из Вологды" и "Вологодское масло" чувствуете разницу? :wink: 22 мая 2013  
 Согласно решению Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии (Ростехрегулирование) с 1 января...
- Сливочное масло традиционное из Вологды - отзыв...**  
 EcoGolik.ru > blog-bella-10944/slivochnoe-maslo...iz...  
 Масло имеет светло-желтый оттенок, сливочный запах и вкус. Это настоящий

Важны обе категории – и поклонники, и хейтеры.


Изучайте, что говорят о вас, что нужно улучшить. Например, из первого же отзыва можно понять, что упаковка так себе:

Отзывы (27)      Фотогалерея      Добавить отзыв


Сортировать отзывы по: ▼ полезности по дате

**барбоска**  
  
 Репутация: +11192  
 Россия, Череповец

**Масло высочайшего качества**  
 ★★★★★ Отзыв рекомендуют: 29 👍 Дата отзыва: 2014-02-19  
 Достоинства: превосходный вкус, состав, хранение, консистенция  
 Недостатки: нет  
 В составе моего любимого масла только сливки, пастеризованные взбитые до масла сливки и больше ничего! Упаковка ничем особо не примечательная, но все жители Вологодчины ее очень хорошо знают. Знакомые из других городов всегда просят привезти...  
[Читать весь отзыв](#) [комментарии \(10\)](#)

**Lessa-LP**  
  
 Репутация: +10829  
 Россия, Москва

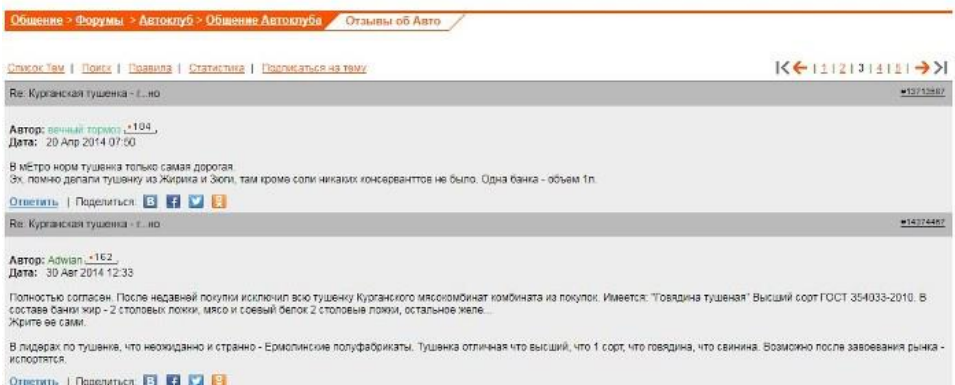
**Настоящее масло**  
 ★★★★★ Отзыв рекомендуют: 97 👍 Дата отзыва: 2014-07-23  
 Достоинства: натуральный продукт  
 Недостатки: высокая цена  
 Сливочное Вологодское масло я покупаю очень давно. По работе была связана с экспертизами молочных продуктов и могу сказать что далеко не все масло на котором написаны заветные буквы ГОСТ отвечают этим требованиям. это масло отвечает...  
[Читать весь отзыв](#) [комментарии \(68\)](#)

**Tasia8**  
  
 Репутация: +63372  
 Россия, Москва

**любимое масло!**  
 ★★★★★ Отзыв рекомендуют: 61 👍 Дата отзыва: 2015-11-09  
 Достоинства: состав и вкус на отлично  
 Недостатки: цена высоковата  
 Привет всем! Сегодня напишу про такой распространенный и вкусный продукт питания, как сливочное масло. Не духом же едином жив человек!) А речь пойдет про сливочное масло Вологодское. Вот такое масло производителя "ОАО Учебно-опытный молочный завод..."  
[Читать весь отзыв](#) [комментарии \(15\)](#)

Кто бы мог подумать, что автолюбители из Екатеринбурга на форуме обсуждают тушенку?

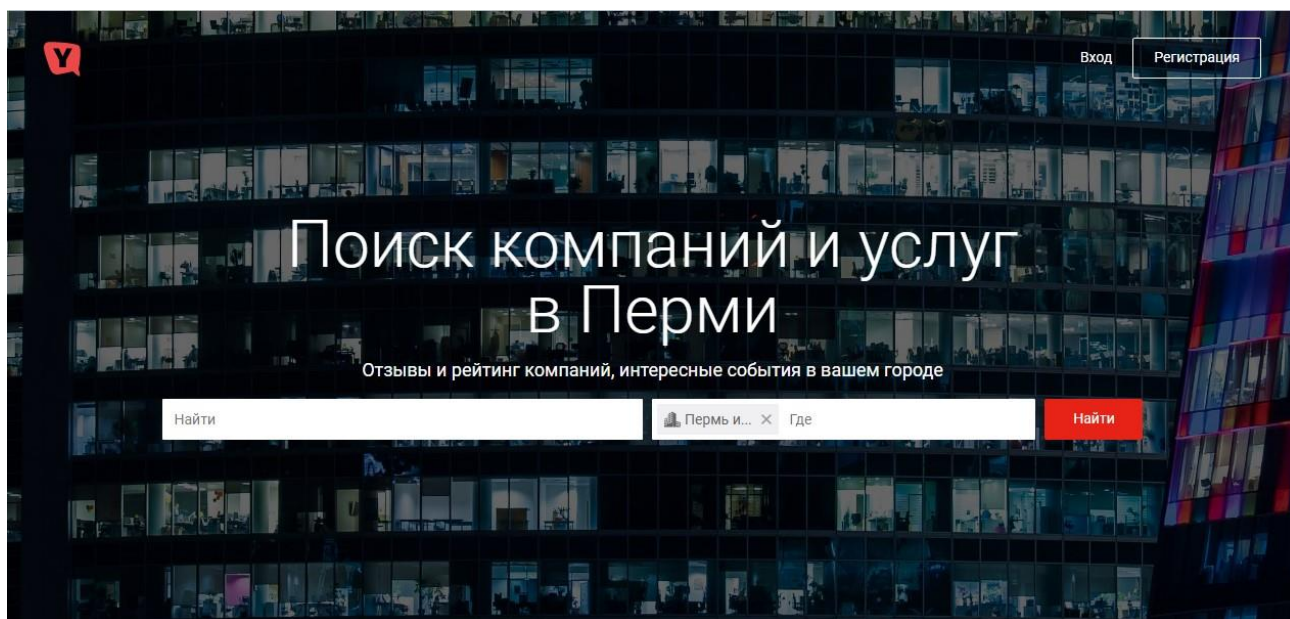




Это живые потребители, самая целевая аудитория.

Есть специальные сайты-«отзывики», например:

1) [Yell](#) – сайт на базе справочника «Желтые страницы»:



Плюс: геолокация в строке поиска.

Минус: поиск компаний только по широким параметрам (просто «мебель») и много рекламы.

2) [Irecommend.ru](#) поощряет отзывы во всех деталях, например:

При выборе кровати в спальню перед нами встала проблема: мебель из натурального дерева стоит дорого. Большинство мебельных магазинов просто завалены ДСП разного цвета и формы и разных ценовых категорий, но это все равно ДСП – прессованная стружка с формальдегидами. А в интернет-магазине «Муром-мебель» оказался неплохой выбор недорогой мебели из дерева.

[Ссылка на магазин](#). Производство расположено в г.Муром Владимирской области.

#### Достоинства магазина:

- натуральное дерево (в основном сосна. Сосна считается мягкой древесиной, конечно, предпочтительны более твердые породы, НО я отдам предпочтение с осне, нежели ДСП).
- невысокие цены.
- без предоплаты (можно оплачивать при получении товара, а можно заранее через Яндекс-деньги. Мы платили при получении).
- разные категории товаров (кровать, шкафы, комоды, столы и столы, банкетки, столики для макияжа, кухонные уголки и т.д.).
- индивидуальный подход (можно попросить скорректировать размеры мебели «под себя»).
- есть выбор светлой и белой мебели (которая сейчас очень популярна).

#### Недостатки магазина:

- мало моделей в стиле минимализм и модернизм.
- у моей коллеги, заказавшей по моей наводке мебель в детскую комнату, были вопросы по качеству шкафа.
- платная доставка и не знаю, в какие регионы. К нам (3 часа езды от Москвы) доставка осуществляется. На сайте указано:

---

*Доставка мебели по Москве - 700 руб. В сторону области + 20 руб./км*

---

#### Опыт моего заказа ([ссылка на отзыв про купленную кровать с фото](#)):

- кровать 160 на 200 с 4-мя выкатными ящиками, с доставкой и сборкой вышла чуть меньше 20 тыс. рублей.
- до заказа посмотрела кровать «вживую» в одном из наших мебельных – там это продукцию продают с наценкой. То есть покупка была не вслепую.
- делали заказ они долго, т.к. не было фурнитуры для ящиков.
- с доставкой вышел косяк: фирма позвонила и сказал, что доставка будет завтра... в 6 утра! Т.к. они везут машину с заказами в наш город, и наш адрес – первый в маршрутном листе. Естественно, в 6 утра никто не приехал, доехали часов в 10-11.

С одной стороны, «многобукаф», с другой – клиенты выкладывают всю подноготную.

3) [Otzovik.com](#) – нет геофилтра, но качество отзывов на высоте:

К сожалению, в интернете немного отзывов об этой мебели. В магазине-офисе было несколько вариантов разных категорий: более адаптированная к массам и класс люкс. Подкупило, что мебель из массива, т. е. деревянная. Не хлюпкая -- это важно. (мы собрали гарнитур: комод, односпальная кровать, плотяной шкаф и туалетный столик-письменный).

Комод имеет четыре больших ящика. Ящики на доводчиках, затвораются мягко. Все по размеру. Ручки прочные, металлические; стоит на небольших ножках и внизу имеется дизайнерский выступ, что делает серию Тунис оригинальной.

Цвет Венге. Я зарекалась от темной мебели, пыль можно целый день сметать, но здесь поверхность не глянцевая и выглядит словно брашированная, хотя на ощупь гладкая.

Вы видите все важные для клиентов детали и знаете, на чем делать акцент в рекламе и в каком направлении меняться.

Напоследок рекомендация: следите, чтобы вас не затянуло в сторону сложных и дорогих методов получения обратной связи. Задача маркетолога – оптимизировать ценностное предложение на сайте, а не продукт. Чтобы ничто не отвлекало, собирайте информацию по плану. Если возникают жалобы, не заморачивайтесь, передавайте их ответственным людям.

## **Яндекс. Взгляд**

Если у вас есть идея или готовый продукт, узнайте, что думают о них другие люди.

Яндекс.Взгляд задаст ваши вопросы правильной аудитории в интернете, соберёт ответы и представит результаты — вам останется лишь принять взвешенное решение.

Новые рынки

Исследуйте аудитории новых рынков. Выясните мотиваторы и потребности.

Задача. Оценить спрос на новое направление бизнеса.

Решение. Изучить потенциальных клиентов: востребована ли такая услуга и будут ли ею пользоваться.

Востребованность изменений

Реализуйте новые функции, ориентируясь на восприятие пользователей. Что их отталкивает, а что привлекает?

Задача. Решить, какую из новых продуктовых идей внедрить.

Решение. Оцените каждую идею: насколько она востребована и важна для аудитории? Приоритезируйте идеи исходя из этой оценки.

Сравнение с конкурентами

Измеряйте знание, уровень лояльности и основные преимущества вашего продукта в сравнении с конкурентами.

Задача. Следить за метриками здоровья вашего бренда.

Решение. Регулярно измерять сильные и слабые стороны игроков на вашем рынке.

Аудитория рекламных кампаний

Исследуйте именно тех людей, которые видят вашу рекламу.

Задача. Оценить эффективность размещения медийной рекламы.

Решение. Подключить сегменты Яндекс.Аудиторий и с помощью исследования Brand Lift оценить, как хорошо запоминается ваша реклама.

## **Покупательское поведение**

Типы поведения потребителей при принятии решения о покупке

Поведение потребителя существенно меняется в зависимости от того, какой товар он покупает. Чем сложнее принять решение о покупке, тем больше требуется участников и тем осторожнее ведет себя потребитель.

Различают четыре типа покупательского поведения. В зависимости от модели поведения потребителя необходимо выбирать наиболее выгодную стратегию маркетинга.

#### Четыре типа покупательского поведения:

	Высокая степень вовлечения	Низкая степень вовлечения
Значительная разница между аналогичными марками товара	Сложное покупательское поведение (компьютер)	Поисковое покупательское поведение (конфеты)
Незначительная разница между аналогичными марками товара	Неуверенное покупательское поведение (ковер)	Привычное покупательское поведение (соль)

#### Сложное покупательское поведение

Сложное покупательское поведение наблюдается в ситуации, когда высокая степень вовлечения потребителей сопровождается значительными различиями между разными марками товара. Обычно это происходит, когда продукт стоит дорого, и его покупка связана с риском.

Например, при покупке компьютера потребители стремятся получить как можно больше информации о характеристиках товаров данной категории. Высокая степень вовлечения проявляется в том, что покупателю необходимо сформировать собственное мнение. Только после этого он сможет сделать окончательный выбор. Маркетологи, имеющие дело с товарами, требующими высокой степени вовлечения покупателя, должны понимать поведение потребителей, собирающих информацию и формирующих оценки. Маркетолог должен рассказать потребителям о свойствах товара и об отличиях марок. Необходимо дифференцировать свойства каждой марки, объяснять, какие преимущества получит потребитель, если воспользуется услугами именно этой компании.

#### Стратегия маркетинга:

- Осведомить покупателя о преимуществах каждой и марок товаров
- Помочь покупателю составить мнение о каждой из марок
- Предоставить необходимую информацию, чтобы убедить покупателя в правильности выбора

#### Неуверенное покупательское поведение

Неуверенное покупательское поведение наблюдается в ситуациях с высоким уровнем вовлечения, когда товар стоит дорого, покупка связана с риском и разница между товарами разных марок невелика.

Данная ситуация может наблюдаться при покупке вещей, которые служат средством самовыражения. Данные покупки характеризуются высокой степенью вовлечения, но характеристики товаров почти идентичны, поэтому окончательное решение покупатель примет быстро, хотя и потратит на поиски значительное время. При принятии решения покупатель полагается на собственное субъективное мнение — он может предпочесть один товар другому из-за чуть более низкой цены или из-за того, что определенный товар покажется ему более красивым. Из-за того, что нет явных различий между товарами определенной категории у покупателя может возникнуть чувство неудовлетворенности покупкой, если он заметит какие-то недостатки в приобретенном товаре или услышит положительные отзывы о товаре той марки, которую он мог бы купить. Поэтому, чтобы не допустить такой ситуации маркетолог должен после совершения покупки предоставить информацию, подтверждающую правильность выбора.

### **Привычное покупательское поведение**

Привычное покупательское поведение проявляется при условии низкого вовлечения потребителя и небольшой разнице между товарами. Например, потребителю практически всё равно, какую соль покупать, он просто идет в магазин и берет первую попавшуюся пачку. Если он всё время покупает соль одной и той же марки, это не означает его приверженности к определенной марке, скорее это просто привычка. Когда дело касается дешевых товаров, которые мы часто покупаем, мы редко надолго задумываемся перед выбором того или иного товара. Мы не ищем дополнительную информацию о марках и не оцениваем информацию. Информацию о товаре мы получаем пассивно — просматривая телепередачи или читая журналы. Повторяющаяся реклама создает у нас скорее осведомленность о марке, а не приверженность. Поскольку отсутствует сильное вовлечение, потребителям не свойственно оценивать свой выбор после совершения покупки. Таким образом, отсутствует стадия оценки уже купленного товара.

Из-за отсутствия у покупателей сильной приверженности к определенной марке, маркетологи для стимулирования спроса используют снижение цен и распродажи. При рекламировании товаров следует использовать визуальные символы и изображения, поскольку они легко запоминаются и ассоциируются с торговой маркой. Телевизионная реклама в данном случае эффективнее, чем печатная, поскольку первая больше подходит для пассивного усвоения.

### **Стратегия маркетинга:**

- Стимулировать спрос с помощью снижения цен и распродаж
- Создать образ марки и ассоциировать с жизненными ситуациями (Например, показать, что принято расслабляться и согреться за чашкой кофе)

### **Поисковое покупательское поведение**

Поисковое покупательское поведение проявляется в ситуации, когда низкая степень вовлечения сопровождается ощутимыми различиями между разными марками товара. В этом случае потребители обычно легко и часто меняют марки. Это происходит не из-за неудовлетворенности потребителя, а потому что на рынке предоставлен большой выбор товаров и хочется попробовать что-то новое или просто ради разнообразия.

В товарах данной категории маркетинговые стратегии будут разными. Для лидеров рынка необходимо поощрять привычное покупательское поведение и стремиться, чтобы продукция занимала лучшие места на прилавках. Кроме того, лидерам необходимо использовать напоминающую рекламу. А компаниям, претендующим на лидерство следует поощрять поисковое поведение потребителей, предлагая более низкие цены, скидки и бесплатные пробные продукты. Реклама же должна убеждать попробовать что-то новое.

### **Факторы, влияющие на покупательское поведение**

К основным факторам, определяющим поведение потребителя на рынке, относятся культурные, личностные, социальные и психографические.

В качестве культурных факторов рассматривают культуру, субкультуру, а также принадлежность к социальному классу.

Современный словарь по общественным наукам определяет *культуру* как многофункциональную систему, включающую совокупность основных ценностей, понятий, желаний, особенностей поведения, которые восприняты членом общества от семьи и других общественных институтов.

*Субкультура*, согласно этому же словарю, – культура социальной или демографической группы, т.е. группы людей, имеющих общую систему ценностей, основанную на общих жизненном опыте и ситуациях (национальные, региональные, религиозные группы). Проводя маркетинговые исследования в этой области, в первую очередь стараются получить ответы на вопросы: "Связано ли использование какого-либо товара с определенной группой или принадлежность к данной группе не имеет существенного значения? Владение какими потребительскими товарами, собственностью позволяет отнести этого потребителя к представителям определенной культуры, субкультуры?"

*Социальный класс* обычно определяют как относительно упорядоченную и стабильную общественную группу, члены которой имеют общие ценности, отличаются общими интересами, поведением. При маркетинговых исследованиях необходим вопрос: "Является ли эта группа товара (конкретная марка) символом принадлежности к определенному социальному классу или социальной группе?"

Некоторые фирмы, учитывая этот аспект маркетинга, начинают ориентировать производство на удовлетворение потребностей какого-либо одного класса.

Создавая рекламную продукцию, следует учитывать, что представители различных социальных классов обычно отдадут предпочтение разным средствам массовой информации. Их речи могут быть присущи характерные только для этого социального класса (группы) лексика, средства языковой выразительности, структура фразы и т.д.

*Стиль жизни* – это стереотипы жизненного поведения личности, выражающиеся в ее интересах, убеждениях, действиях. Исследовательскими фирмами разработаны классификаторы жизненных стилей – 6–10 типов. В рамках этих типов и проводятся специальные исследования. Маркетологами разрабатываются специальные

маркетинговые программы, которые ориентированы на группы, представители которых придерживаются определенного жизненного стиля.

*Тип личности* характеризуют такие черты, как адаптивность, уверенность, независимость, социальность, агрессивность, инертность и т.д. Так, производители кофе, проводя маркетинговые исследования, обнаружили, что среди активных потребителей кофе преобладают высокосоциальные личности.

Большое влияние на покупательное поведение оказывает *род занятий* покупателя. Для маркетологов важно выявить профессиональные группы, которые заинтересованы в приобретении тех или иных товаров и услуг, а фирмы ориентируются на выпуск товаров для них. Обычно выделяют 12 профессиональных групп: творческие, управленческие, торговые, инженерные профессии, служащие, профессии в сфере услуг; профессии, связанные с сельским, лесным и рыбным хозяйством; рабочие, занятые обслуживанием сложных машин и оборудования; сборщики и ремонтники; рабочие, занимающиеся однотипными операциями; профессии, связанные с обработкой и транспортировкой готовой продукции, а также смешанные.

Определяя профессиональные группы, следует учитывать социальный статус:

- 1) руководитель – человек, который принимает решения и имеет непосредственных подчиненных;
- 2) исполнитель – не имеет подчиненных, но имеет непосредственных начальников;
- 3) у независимых работников отношения по вертикали не формализованы, т.е. у них нет ни начальников, ни подчиненных.

Помимо этого, значимы престиж профессии и образование.

Среди *социальных факторов* выделяют:

- 1) принадлежность к той или иной малой группе (группы членства, референтные группы, семья);
- 2) социальные роли;
- 3) статус.

*Группа членства* – группа, в которую входят определенные личности и которая непосредственно влияет на их поведение, например семья, друзья, сослуживцы.

*Референтная группа* – социальная группа, ориентируясь на которую, индивид осуществляет прямое либо косвенное сравнение при формировании линии поведения и выстраивании отношений. Люди подчас оказываются под влиянием референтных групп, в которые они даже не входят. Это влияние осуществляется посредством демонстрации отличающихся стереотипов поведения и нового стиля жизни; через изменение отношений людей, их жизненных ощущений; через изменение оценок определенных продуктов. В референтной группе может выделяться "лидер мнения", оказывающий сильное влияние на остальных членов группы. К значимым задачам маркетинговых исследований референтных групп, несомненно, относится выявление лидеров мнения и

оказания на них влияния. Крайне важно для маркетологов изучить мнения членов той или иной референтной группы при выпуске нового товара.

*Социальную роль* словарь определяет как ожидаемое от индивида поведение, связанное с его социальным статусом. Так, один и тот же человек может выступать в роли мужа, отца, управляющего, и от роли, играемой индивидом в определенный момент, будет зависеть его покупательское поведение.

*Статус* – это положение субъекта в обществе (например, статус управляющего, мужа и т.д.). Статусом выражается общая оценка, которую дает индивиду общество. В своем покупательском поведении человек, несомненно, руководствуется собственным статусом. Это касается и одежды, и автомобиля, и продуктов питания, и т.п.

К *личностным факторам* относят возраст, этап жизненного цикла семьи, тип личности, род занятий, особенности характера, самооценку, стиль жизни.

Статистический подход к возрастному делению используется при публикации результатов переписи населения – граждане делятся на пяти- и десятилетние возрастные группы. При содержательном подходе выделяют такие группы, возрастные границы которых определены недостаточно четко, могут пересекаться (младенцы, дошкольники, школьники, подростки, студенты, молодежь, трудоспособные, взрослые, люди средних лет, пожилые).

*Жизненный цикл семьи* – совокупность отдельных стадий, проходимых семьей в своем развитии начиная с момента ее создания. Понятно, что для различных стадий жизненного цикла семьи потребности (в жилье, питании, одежде, отдыхе и др.) могут быть разными.

К *психологическим факторам* относят следующие: мотивацию, восприятие, усвоение, убеждение, отношения. Психологические факторы сильно влияют на поведение потребителей.

При изучении *мотивации* или *побуждений*, которые вызывают активность индивида и определяют ее направленность (в данном случае на покупку некоего товара), следует выяснить, почему совершается покупка; что потребитель ищет, покупая определенный товар (услугу); какие потребности он стремится удовлетворить.

Теория мотивации Маслоу:

Абрахам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время людьми движут разные потребности<sup>14</sup>. Почему один человек тратит массу времени и энергии на самосохранение, а другой — на завоевание уважения окружающих? Учёный считает, что человеческие потребности располагаются в порядке иерархической значимости от наиболее до наименее настоятельных. Разработанная Маслоу иерархия представлена на рисунке 33. По степени значимости потребности располагаются в следующем порядке: физиологические потребности, потребности самосохранения, социальные потребности, потребности в уважении и потребности в самоутверждении.

Человек будет стремиться удовлетворить в первую очередь самые важные потребности. Как только ему удаётся удовлетворить какую-то важную потребность, она на время



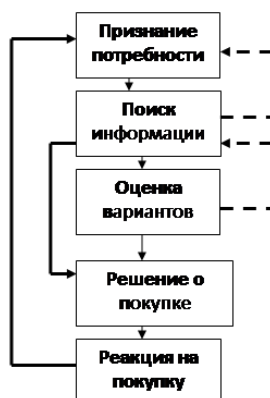
перестаёт быть движущим мотивом. Одновременно появляется побуждение к удовлетворению следующей по важности потребности.

Например, голодающего человека (потребность № 1) не интересуют ни события, происходящие в мире искусств (потребность № 5), ни то, как на него смотрят и в какой мере уважают окружающие (потребности № 3 и № 4), ни то, чистым ли воздухом он дышит (потребность № 2). Но по мере удовлетворения очередной наиболее важной потребности на первый план выходит следующая за ней.



## ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Теперь мы с вами готовы рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и её совершению. На рисунке 34 представлено пять этапов, через которые проходит потребитель: осознание проблемы, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а её последствия проявляются в течение длительного времени после совершения этого акта. Модель нацеливает деятеля рынка на внимание к процессу в целом, а не только к этапу принятия решения.



Судя по модели, потребитель преодолевает все пять этапов при любой покупке. Однако при совершении обыденных покупок он пропускает некоторые этапы или меняет их последовательность. Так, женщина, приобретающая привычную для себя марку зубной пасты, после осознания проблемы сразу принимает решение о покупке, пропуская этапы сбора информации и оценки вариантов.

## РАЗЛИЧНЫЕ ВАРИАНТЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ НОВЫХ ТОВАРОВ

А сейчас мы рассмотрим, как покупатели подходят к приобретению товаров-новинок. Под «новинкой» мы имеем в виду товар, услугу или идею, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое.

Товар-новинка, возможно, уже находится на рынке некоторое время, но нас с вами интересует, как потребители впервые узнают о нем и решают, стоит ли его воспринимать. В данном случае мы понимаем под *восприятием* «мыслительный процесс, через который проходит индивид от момента, когда он впервые слышит о новинке, до момента её окончательного принятия»<sup>25</sup>. Мы определяем *восприятие* как решение индивида стать регулярным пользователем товара.

## ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ВОСПРИЯТИЯ

Процесс восприятия товара-новинки состоит из пяти этапов:

1. *Осведомлённость*. Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.
2. *Интерес*. Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке.
3. *Оценка*. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.
4. *Проба*. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о её ценности.
5. *Восприятие*. Потребитель решает регулярно и в полном объёме пользоваться новинкой.

Из всего этого следует, что предлагающий новинку должен думать о том, как вести людей от этапа к этапу. Производитель электрических посудомоек может установить, что многие потребители пребывают на этапе интереса, не переходя к следующему из-за сомнений и высокой стоимости агрегата. Однако те же самые потребители будут готовы взять машину на пробу за небольшую плату.

Производителю стоит предусмотреть план опробования машины с последующей возможностью её покупки по желанию потребителя.

Индивидуальные различия людей в готовности восприятия новшеств:

Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому — это «степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей». В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде или новые бытовые

приборы, такие, как микроволновые печи. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства, некоторые фермеры первыми воспринимают новые агротехнические приёмы.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило классифицировать людей по степени их восприимчивости (см. рисунок 38). После замедленного начала новинку начинает воспринимать всё больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа ещё не воспринявших товар. Новаторами считают первые 2,5 процента покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5 процента и так далее.



Рис.4.4. Категории потребителей по времени восприятия ими новинок

Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи — лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство — люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как её уже опробовало большинство. И наконец, отстающие — это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

**Важно! Это еще один фактор для описания целевой аудитории, особенно для стратегий новых продуктов.**

#### Этапы изучения покупательского поведения

Процесс формирования покупательского поведения потенциальных потребителей состоит из следующих этапов.

1. Влияние на важные факторы выбора. Под влиянием внутренних и внешних факторов у потенциальных покупателей возникает потребность купить продукт или заказать услугу.

2. Этап поиска. Заинтересованные потребители ищут наиболее подходящие предложения. В ход идут различные коммерческие, персональные и публичные источники информации.
3. Формирование отношения к марке и бренду. На этом этапе потребители детально изучают продукцию выбранной компании. Эффективные маркетинговые кампании улучшают узнаваемость бренда и лояльность к нему.
4. Заключение сделки или покупка. Потенциальный клиент принимает окончательное решение совершить покупку. На этом этапе на поведение покупателя также влияют внешние факторы.

После покупки/сделки важно определить реакцию потребителя. Удовлетворенность — признак повторных обращений. Негативное отношение — показатель отказов.

Управлять реакциями потребителей сложно, но возможно. При выборе нового товара покупатели обращают особое внимание на следующие факторы:

- преимущества;
- степень соответствия имеющемуся опыту и предпочтениям;
- коммуникационную наглядность;
- сложность эксплуатации.

На восприятие также влияют:

- общественное одобрение;
- степень неопределенности;
- возможные риски;
- стоимость продукции.

Корректно проведенные маркетинговые исследования помогут компании в повседневной работе с покупательским поведением, а также в грамотном прогнозировании изменений в предпочтениях покупателей.

## ТОВАРЫ

### ТОВАР ПО ЗАМЫСЛУ, ТОВАР В РЕАЛЬНОМ ИСПОЛНЕНИИ, ТОВАР С ПОДКРЕПЛЕНИЕМ

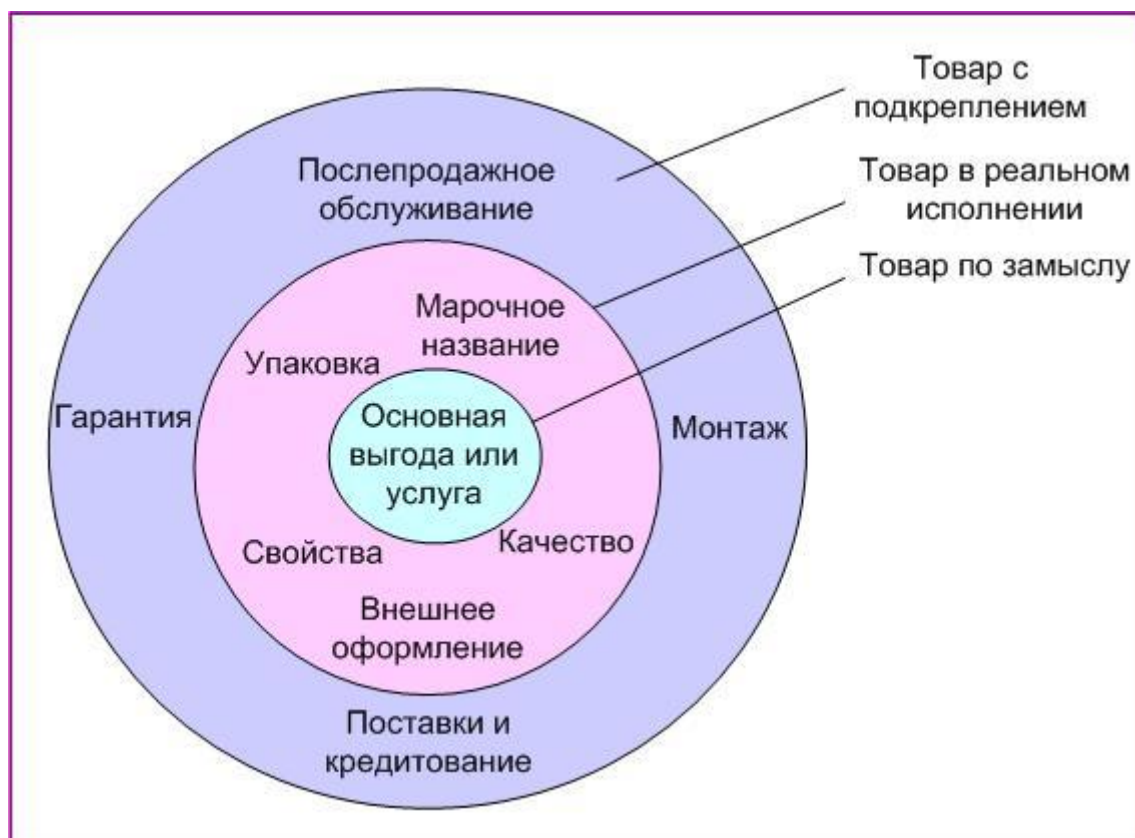
При создании товара разработчику нужно воспринимать идею на трёх уровнях. Основопологающим является уровень *товара по замыслу*, на котором дают ответ на вопрос: что в действительности будет приобретать покупатель?

Ведь, по существу, любой товар — это заключённая в упаковку услуга для решения какой-то проблемы. Женщина, покупающая помаду, не просто приобретает краску для губ. И это уже давно осознал, скажем, Чарльз Ревсон, глава фирмы «Ревлон», заявивший как-то: «На фабрике мы делаем косметику. В магазине мы продаём надежду». Теодор Левитт отметил, что «агенты по закупкам приобретают не сверла диаметром в четверть дюйма, а отверстия того же диаметра».

Задача деятеля рынка — выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него. Как видно из рисунка, товар по замыслу — сердцевина понятия товара в целом.

Разработчику предстоит превратить товар по замыслу в *товар в реальном исполнении*. Губная помада, компьютеры, учебные семинары и кандидаты политических партий — все это товары в реальном исполнении.

Товар в реальном исполнении может обладать пятью характеристиками: уровнем качества, набором свойств, специфическим оформлением, марочным названием и специфической упаковкой.



И наконец, разработчик может предусмотреть предоставление дополнительных услуг и выгод, составляющих вкуже *товар с подкреплением*. Если взять фирму «Эйвон», то её товар с подкреплением включает в себя и проявление личного внимания к покупательнице, и доставку на дом, и гарантию возврата денег, и так далее. Успех корпорации «ИБМ» можно также отчасти объяснить умным подкреплением её товара в реальном исполнении — компьютеров. В то время как конкуренты были заняты продажей покупателям свойств своих товаров, «ИБМ» осознала, что клиентов интересуют не столько сами машины, сколько решение их собственных проблем. Потребитель нуждался в инструкциях, наборах записанных на стандартные носители рабочих программ, услугах по программированию, оперативном ремонте, гарантиях и так далее. Словом, корпорация «ИБМ» продавала не просто компьютер, а целый комплект.

Идея подкрепления товара заставляет деятеля рынка присмотреться к существующей у клиента системе потребления в целом, «к тому, как покупатель товара комплексно подходит к проблеме, которую он пытается решить благодаря использованию товара. При таком подходе деятель рынка выявит немало возможностей подкрепить своё товарное предложение наиболее эффективным с точки зрения конкуренции способом. По словам Левитта, Конкуренция *по-новому* — это не конкуренция между собой того, что произведено фирмами на своих заводах и фабриках, а того, чем они дополнительно снабдили свою продукцию в виде упаковки, услуг, рекламы, консультаций для клиентов, финансирования, особенностей поставки, услуг по складированию и прочих ценимых людьми вещей.

Фирма должна постоянно искать эффективные пути подкрепления своего товарного предложения.

## ТОВАРЫ ДЛИТЕЛЬНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ, ТОВАРЫ КРАТКОВРЕМЕННОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ, УСЛУГИ

По степени присущей им долговечности или материальной осязаемости товары можно разделить на следующие три группы <sup>5</sup>:

1. *Товары длительного пользования* — материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование. Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.
2. *Товары кратковременного пользования* — материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования. Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.
3. *Услуги* — объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

## СТРАТЕГИЯ РАЗРАБОТКИ НОВЫХ ТОВАРОВ

С учётом быстрых перемен во вкусах, технологии и состоянии конкуренции фирма не может полагаться только на существующие ныне товары.

Потребитель хочет и ждёт новых и усовершенствованных изделий. И конкуренты приложат максимум усилий, чтобы обеспечить его этими новинками. Следовательно, у каждой фирмы должна быть своя программа разработки новых товаров. Компания может заполучить новинки двумя способами. Во-первых, путём приобретения со стороны, то есть купив целиком какую-то фирму, патент или лицензию на производство чужого товара. И во-вторых, благодаря собственным усилиям, то есть создав у себя отдел исследований и разработок.

Остановимся на процессе разработки новых товаров. Под «новинками» мы имеем в виду оригинальные изделия, улучшенные варианты или модификации существующих товаров, а также новые марки-плоды НИОКР фирмы-производителя. Одновременно мы рассмотрим вопрос, считает ли потребитель вновь предложенный ему товар новинкой.