

# МАРКЕТИНГ

## Структура и содержание дисциплины

Раздел 5. Целевой рынок, сегментирование рынка, позиционирование товара.

### **Тема1. Подготовительные аспекты сегментации.**

Целевой рынок: понятие, уровни формирования (индивидуальный потребитель, сегмент, ниша, базовый рынок).

Сегментация рынка: определение, условия (критерии) проведения, эффект сегментации.

Сегментация как основа формирования базового рынка, классификация и характеристика признаков сегментации рынков.

Процесс сегментации, этапы его проведения.

Типичные ошибки.

# Маркетинг

## Целевой рынок: понятие

Цель – ответить на вопрос: Кто клиенты (потребители) компании ?

Существует прямая связь между долей рынка компании и уровнем рентабельности активов. Эту связь можно представить обобщенной таблицей, взятой из отчета СЕНСУС Бюро США (аналог Госкомстата России) за 90-е годы.

Доля присутствия на рынке	Уровень рентабельности активов
0 - 9%	До 15 %
10 - 19%	До 20 %
20 - 29%	До 25 %
30 - 39%	До 25 %
Более 40%	До 35 %

# Маркетинг

## Целевой рынок: понятие

Внимание: когда говорится о рынке, то всегда говорится о потребителях.

Рынок это и есть потребители. Если речь идет о конкурентах (т.е. таких же поставщиках), то, скорее всего, речь идет об отрасли. Рынок и отрасль редко полностью совпадают, но можно считать, что соответствие между ними все-таки есть.

Понятие «целевой рынок» состоит из нескольких составляющих, связанных с процессом сегментации.

Первая - **полностью доступный рынок** - потребность, которая может быть удовлетворена всеми доступными альтернативными товарами или услугами. Например, для производителя банок для собачьего питания весь доступный рынок - это все виды еды для собак.

Вторая - это **потенциально доступный рынок**, т. е. потребность, которая удовлетворяется товарами или услугами данной компании или конкурентами. Пример: не все виды корма для собак, а уже без сухой еды и еды недлительного хранения. Порядок - от полностью доступного к потенциально доступному – важен, можно упустить возможности роста.

Третья - **реалистично доступный рынок**. Потребность удовлетворяется товарами или услугами данной компании и конкурентов. Определение связано как с текущими потребностями потенциальных клиентов, так и существующими каналами распределения и доставки.

# Маркетинг

## Целевой рынок: понятие

Понятие: целевой (базовый) рынок - значительная группа потребителей с похожими потребностями, мотивами и характеристиками, создающими для компании благоприятные маркетинговые возможности.

Бывает, в компании отсутствует само понятие «целевой рынок». На практике компания работает со всеми клиентами. Но не любое увеличение продаж выгодно.

Увеличивать продажи выгодно только определенной группе клиентов - целевому рынку.

Целевой рынок - группа клиентов, потребности которых компания может удовлетворить максимально, преследуя при этом свои цели. Сотрудничество в рамках целевого рынка выгодно обеим сторонам.

Определение целевого рынка - один из основных вопросов бизнеса. Правильный ответ на него - гарантия успешности компании. Если точно знать, кто является потребителем, то проблем со стратегией развития компании – и ее реализацией - не будет.

# Маркетинг

## Целевой рынок: понятие

Согласно работе Эйбелла (Abell D. E., 1980) целевой рынок компании может быть определен по трем измерениям:

- технологическому, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке;
- функциональному, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке;
- потребительскому, обуславливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке.

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

Отрасль определяется технологией (независимо от связанных с ней функций или групп потребителей). Понятие целевого рынка как отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее точно, так как ориентировано **на предложение, а не на спрос**. Рынок как отрасль уместен при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей.

Рынок технологий охватывает совокупность технологий для выполнения одной функции (и одной группы потребителей). Это понятие целевого рынка близко концепции базовой потребности и подчеркивает взаимозаменяемость различных технологий для одной функции. Обращение к рынку технологий особенно важно для выбора направлений исследований и разработок.

Товарный рынок находится на пересечении группы потребителей и набора функций, основанных на конкретной технологии. Целевой рынок как товарный соответствует понятию бизнес-единицы (группы товаров) и отвечает реальностям спроса и предложения.

# Маркетинг

## Целевой рынок: сегмент

Клиенты компании имеют разные потребности, и ни одна маркетинговая стратегия не может удовлетворить потребности всех клиентов.

Основное отличие между целевым рынком и его сегментом заключается в том, что для сегмента может быть разработана конкретная маркетинговая стратегия, а для рынка можно только создать перечень товаров и услуг, определяемый потребностями клиентов.

Сегмент рынка - совокупность потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же предлагаемый товар и комплекс маркетинга.

Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. (Ф. Котлер. "Основы маркетинга", СПб, 1994, стр. 53)

Сегмент рынка - группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на сегменты и их последующее изучение позволяет компании сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыли, (целевых) сегментах.

# Маркетинг

## Целевой рынок: сегмент

Очевидно, что рынок состоит из сегментов, но как именно сегменты составляют рынок? Считается, что рынок состоит из сегментов - наподобие тому, как мозаичная картина состоит из отдельных мозаичных элементов. То есть, он представляет собой сумму всех сегментов.

Способ группировки определяется признаком сегментирования. Если делить потребителей рынка по признаку пола, то очевидно разделение рынка на два сегмента – мужской и женский - других вариантов просто нет.

В то же время такое деление потребителей оказывается элементарным и далеко не всегда оправданным. Известно, например, что существуют так называемые "сексуальные меньшинства" и отнесение их представителей к тому или иному сегменту по половому признаку вряд ли окажется оправданным, поскольку, обладая всеми первичными признаками соответствующего пола, эти представители идентифицируют себя с противоположным полом. То есть – их поведение не соответствует тому сегменту, к которому их формально относят.

Даже в этом, казалось бы, очевидном случае, рынок не представим в виде простой суммы двух сегментов. Вводить третий сегмент в этом случае также не представляется правильным, поскольку его представители по-разному реагируют на товар и его маркетинговое сопровождение. Следует говорить о двух явно выделяемых сегментах и части потребителей, которые не относятся ни к одному сегменту.

# Маркетинг

## Целевой рынок: сегмент

Устойчивая часть сегмента, потребители которой не меняют своего отношения к товару и его маркетинговому сопровождению, будут выступать центром этой системы. Назовём эту совокупность потребителей "ядром" сегмента. Ту совокупность потребителей, которая не является устойчивой по отношению к данному товару и готова перейти в другой близкий по характеристикам сегмент, назовём по аналогии "планетами", поскольку, подобно планетам они "вращаются" вокруг сегмента, но могут под влиянием различных сил изменить "орбиту" и будут "притянуты" другим сегментом.

Есть потребители, которые при сегментировании не попадают ни в сегмент. Для них рынок товара данного типа безразличен и их отношение к товару, а значит и покупки, случайны. По аналогии с космическими телами таких потребителей следует назвать "кометами" – они могут через определённое время присоединиться либо к планетам, либо к ядру сегмента, а могут и продолжать своё блуждание по пространству рынка. Соотношение количества потребителей, составляющих "ядро" сегмента, его "планеты" и "кометы" меняется во времени.



# Маркетинг

## Целевой рынок: рыночная ниша

- Рыночная ниша - ограниченная по масштабам, с небольшим числом потребителей сфера деятельности, которая позволяет компании проявить свои лучшие качества и преимущества перед конкурентами и обеспечить себе господствующее и стабильное положение.
- Если сегмент рынка обычно выделяется в пределах одной отрасли, то ниша может охватывать продукцию сразу нескольких отраслей. Как правило, рыночная ниша находится на стыке между разными рыночными сегментами.
- Если компания выпускает компьютеры определенной модели и реализует их через собственную сбытовую сеть, то она работает на определенном сегменте рынка.
- Если же эта компания, кроме того, занимается сбытом уникального программного обеспечения (собственного или других фирм), которое можно эффективно использовать на производимом компьютере, то фирма работает в рыночной нише (именно по программному обеспечению).
- Емкость ниши, как правило, меньше емкости целевого сегмента и в ней обычно не бывает конкурентов. Производство или торговля осуществляются монопольно. Основа - технические новинки и новшества в формах обслуживания покупателей, в упаковке, сервисе.

# Маркетинг

## Целевой рынок: рыночная ниша

Рыночные ниши могут быть вертикальными и горизонтальными.

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, заключается в удовлетворении разных групп потребителей данным товаром или группой схожих товаров.

Пример - компьютерный бизнес, компьютеры, так называемой “желтой сборки”, собираются из деталей, поставляемых ведущими компьютерными компаниями мира в страны Юго-Восточной Азии.

Маркетинг, ориентированный на поиск горизонтальной ниши, заключается в удовлетворении потребителя товарами, в которых он испытывает нужду. Это предполагает расширение ассортимента товаров, предлагаемых изготовителем, или набора услуг для потребителя независимо от того, существует ли между этими товарами или услугами тесная связь.

Открытая компанией ниша на рынке, как правило, со временем превращается в новый рынок для массового производства или оказания услуг.

Нередко, в процессе сегментации рынка, обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают, в результате чего потребители этих сегментов не в состоянии удовлетворять полностью свои желания и предпочтения. Примером могут служить товары для определенных категорий потребителей - пенсионеров, подростков и т.п.

Подобную ситуацию называют “рыночное окно”. Таким образом, рыночное окно - это сегмент рынка, которым пренебрегли производители соответствующей продукции, это неудовлетворенные потребности потребителей.

# Маркетинг

## Целевой рынок: индивидуальный клиент

На этом уровне формирования целевого рынка каждый покупатель рассматривается как отдельный сегмент. Массовый маркетинг настолько широко распространен, что многие и не помнят, что раньше потребителям предоставлялось индивидуальное обслуживание (портные и сапожники выполняли только индивидуальные заказы).

Сегодня ориентация отраслевого маркетинга на индивидуальных покупателей приобретает все большую популярность. Например, предлагая товар, производитель оговаривает условия транспортировки и платежей отдельно для каждого покупателя.

Развитие новых информационных технологий и современных средств связи: электронной почты – означает появление неограниченных возможностей для совершенствования методов ведения бизнеса и позволяет компаниям вновь обратиться к маркетингу, ориентированному на индивидуальных покупателей.

Можно сказать, что в настоящее время происходит массовая ориентация на индивидуальных покупателей – используются возможности массового производства для изготовления товаров по индивидуальным заказам.

Покупатели с помощью приобретения ими товаров хотят подчеркнуть свою индивидуальность.

Возможности, раскрываемые новыми технологиями, позволяют перейти от маркетинга в режиме монолога к маркетингу в режиме диалога, когда потребитель принимает участие в разработке интересующего его товара.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: определение

Цель сегментации рынка – все та же : ответить на вопрос «Кто клиенты (потребители) компании» ?

Классическая сегментация в целом - достаточно сложный процесс, требующий специальных знаний.

Самый простой вариант предлагает Марк Шеррингтон (консалтинговая компания Added Value). Он использует схему пяти «W» - пяти вопросов, начинающихся с этой буквы:

What? (что?),

Who? (кто?),

Why? (почему?),

When? (когда?),

Where? (где?).

Как уже упоминалось, согласно Эйбеллу (Abell D. E.) целевой рынок компании может быть определен по трем направлениям:

технологическому (технологии, способные удовлетворить потребности целевой группы) - “как?”;

функциональному (функции, которые удовлетворяются на данном целевом рынке) - “что?”;

товарному - или потребительскому (группы потребителей, которые удовлетворяются на данном рынке) - “кто?”.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: определение

Итак, сегментация – процесс деления рынка на однородные группы потребителей, в принципе одинаково реагирующие на маркетинговые (рыночные) стимулы компании.

**Сегментация служит одной цели - выделению и изучению целевой аудитории компании , ее клиентов.**

Деление рынка на сегменты позволяет сфокусироваться на наиболее перспективных или прибыльных целевых сегментах.

Сегментация может быть: как на рынке физических лиц или потребительском рынке (Business-to-Consumer), иногда Business-to-Client,

так и на рынке юридических лиц или компаний (Business-to-Business).

Определить целевой рынок в секторе b-2-с сложнее. Это связано с тем, что b-2-b-сектор более стабилен в смысле колебаний спроса. Для b-2-b важно определить целевой рынок правильно, а затем лишь корректировать его, расширяя или сужая. В b-2-с целевой рынок может изменяться - новые товары, демография и т. п. Важно отслеживать спрос, находить причины его скачков и менять политику продвижения, а возможно, и уточнять целевой рынок.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: условия

Условия сегментации ( критерии формирования сегмента):

**Определенность или однотипность**, то есть четкий набор потребностей и однотипная реакция потребителей на предлагаемый товар.

**Существенность (по размеру)**, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.

**Доступность** для эффективной маркетинговой деятельности.

**Количественные параметры должны быть (измеряемыми).**

**Длительность периода времени.**

**Прибыльность (или эффективность) работы.**

**Четкость границ между сегментами.**

Если сегменты не удовлетворяют вышеназванным условиям, то следует продолжить процесс сегментации, используя другие характеристики. Таким образом, процесс сегментации носит итеративный характер.

**Иногда говорят, что сегментация — это скорее искусство, чем наука.**

Сегменты меняются во времени. Так, рынок РС в течение 1980-х годов рос на 55% ежегодно, а объем продаж сигарет в Скандинавии падал ежегодно на 3%.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: эффект

Известный закон Паретто (закон 80:20), который основывается на статистических исследованиях, и согласно которому 20% потребителей покупают 80% товара, представляя группу целевых потребителей, в силу определенных причин (каких? - надо выяснить) ориентированных на данный товар. Остальные 80% потребителей приобретают 20% данного товара и не имеют при этом четкого предпочтения - они скорее совершают случайные покупки.

**Компания ориентирует свои товары и маркетинг на первые 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»). Такая стратегия наиболее эффективна.**

Чтобы определить, как «правильно» сегментировать, необходимо отдавать себе отчет, зачем это надо. Если компания не знает, зачем проводить сегментацию, то и проводить ее не стоит.

Как правило, выделяют две возможные цели сегментации: концентрация рыночных усилий на наиболее привлекательных группах потребителей (или нацеливание);

определение стратегий компании с учетом поведения потребителей и конкурентов (позиционирование).

Сегментация делается для того, чтобы провести отбор выгодных сегментов, а затем их позиционирование. Можно говорить и о более долгосрочных целях, однако, скорее всего, они будут близки по значению к одной из указанных выше.

# Маркетинг

## Сегментация рынка : классификация

Доводы в пользу проведения сегментации:

1. Лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют (их личностные характеристики, характер поведения на рынке и т. п.)
  2. Лучшее понимание конкурентной борьбы на конкретных рынках. Легче выбирать сегменты для их освоения и определять, какими должны быть товары для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
  3. Возможность концентрировать ресурсы на наиболее выгодных направлениях.
- Первым шагом при проведении сегментации является классификация или выбор признаков..

Классическая сегментация потребительского рынка (или рынка физических лиц) или В-to-С может быть произведена по нескольким признакам (Ф. Котлер) :

- географическому,
- демографическому,
- психографическому (по выгодам),
- поведенческому.

При этом каждому из этих признаков присущи свои переменные.

Компании для получения полной информации о потребителях выделяют сегменты на основе совокупности признаков.



# Маркетинг

## Сегментация рынка : классификация

Сегментация по географическому признаку включает разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность.

После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны.

В России сегментацию по географическому признаку можно провести следующим образом:

регион — Сибирь, Урал;

область — Ленинградская, Московская, Нижегородская;

район — Коломенский, Воскресенский;

размер города — с населением менее 5 тысяч человек, 5-20 тысяч, 20-50 тысяч и т.д.;

плотность — города, пригороды, сельская местность;

климат — северный, южный.

# Маркетинг

## Сегментация рынка : классификация

Сегментация по демографическому признаку включает разделение рынка по: возрасту, полу, размеру семьи, жизненному циклу семьи, роду занятий, уровню доходов, образованию, национальности, вероисповеданию.

Сегментацией по демографическому признаку пользуются чаще других, реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят от демографических переменных.

В России при сегментации по демографическому признаку выделяют: возраст — моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-18 лет и т.д.;

пол — мужской, женский;

размер семьи — 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более;

жизненный цикл семьи — меньше года, 1 год, 5 лет и более;

уровень доходов (в месяц) — менее 5000 руб., 5000-10000 руб., 10000-15000 руб. и т.д.;

род занятий — менеджеры, рабочие, врачи, учителя;

образование — начальное, среднее, высшее;

национальность — русские, татары, евреи, украинцы

вероисповедание — христиане, мусульмане, иудеи, буддисты.

**Часто говорят о переменных экономического и демографического признаков.**

# Маркетинг

## Сегментация рынка : классификация

Разбиение переменных на диапазоны значений является субъективным.

При этом следует помнить, что размер диапазона для сегментации должен соответствовать как особенностям товара, так и рынка. Кроме того, иногда необходима дополнительная статистическая информация о группах потенциальных или существующих потребителей.

Если выбранные диапазоны значений не охватывают все возможные варианты значений, то это неправильно. Причина в том, что, предлагая, например, значения возраста потребителей начиная с 18 лет и далее, компания фактически переходит к выбору сегментов, с которыми собирается работать. В такой ситуации можно определить рынок, как рынок потребителей старше 18 лет, но это связано с возможными ошибками в дальнейшем анализе. Правильнее, даже если компания не собирается ничего предлагать людям до 18 лет, включить в рассмотрение этот диапазон. Просто уже на стадии оценки полученных сегментов этот диапазон не наберет необходимого количества баллов для того, чтобы компания рассматривала его как целевой.

# Маркетинг

## Сегментация рынка : классификация

Сегментация по психографическому признаку - переменные :

- принадлежность к общественному классу (социальный статус),
- образ жизни (традиционалисты, жизнелюбы, эстеты)
- тип личности (консерваторы, независимые, общительные, жизнелюбы),
- черты характера (целеустремленность, доверчивость, любознательность, требовательность, расчетливость и др.),
- жизненная позиция (твердая, гибкая, неустойчивая).
- ценность (искомая выгода): (качество, экономия, сервис, скорость).

Классическим примером сегментации по психографическому признаку (на основе выгод) является сегментация рынка часов, выполненная Янкеловичем (Yankelovich, 1964). Он выявил три различных сегмента, в каждом из которых часам придавалась различная ценность.

Сегмент «экономии». Эта группа хочет заплатить самую низкую цену за любые достаточно хорошо работающие часы. Если часы выходят из строя в течение года, они их заменяют (23 % покупателей).

Сегмент « долговечности и качества». Эта группа ищет часы с большим сроком службы, хорошего качества и хорошо оформленные. За эти свойства они готовы платить разумную цену (46 % покупателей).

Сегмент « символизма». Эта группа ищет особые часы, с эстетической и/или эмоциональной ценностью. Часы символизируют статус владельца. Часы престижных марок, дорогие (31% покупателей).

# Маркетинг

## Сегментация рынка : классификация

Поскольку признаков и диапазонов значений бывает много, то задача становится математически очень сложной.

Упрощенный вариант (для примера): переменные - возраст и регион.

		возраст			
		До 7 лет	С 7 до 14	С 14 до 18	Старше 18 лет
регион	Новгород	Сегмент 1	2	3	4
	Псков	5	6	7	8
	Ленобласть	9	10	11	12
	Санкт-Петербург	13	14	15	Сегмент 16

# Маркетинг

## Сегментация рынка : классификация

Сегментация по поведенческому признаку заключается в выделении групп покупателей:  
на основе их знаний,  
квалификации как пользователей - интенсивность потребления (малая, средняя, высокая),  
реакций на товар.

Переменные подобной сегментации:

степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован),  
статус пользователя\_(непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь),  
степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная),  
полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

Важно: маркетинг как наука не имеет общепринятой методики сегментации, т.е. точных ответов на вопрос о связи конкретного товарного рынка и признаков сегментации нет.

Выбор нужного признака сегментации происходит за счет интуиции и профессионального опыта маркетологов.

# Маркетинг

## Сегментация рынка : классификация

Дополнительные признаки проведения сегментации:

- важность сегмента для компании;
- ёмкость сегмента рынка или рыночной ниши;
- доступность освоения сегмента для компании;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции (имидж компании);
- высока эффективность сегмента в перспективе.

Современные подходы к сегментированию предполагают большой спектр признаков. Среди наиболее известных - ситуационный и психографический.

Ситуационная сегментация - это выделение сегментов на основании различных ситуаций потребления товара. Например, выделение сегмента пользователей РС, требующих частых поездок и постоянного доступа к компьютеру, позволило в свое время найти новую нишу и успешно вывести на рынок ноутбуки.

Психографическая сегментация предполагает определение сегментов, исходя из их ценностей, интересов, стиля жизни, которые определяют принятие решения о покупке. Так, для потребителей, увлекающихся диетами, в йогурте будет важна его низкая калорийность, тогда как для других групп значение будет иметь его питательность.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: классификация

Сегментация рынка юридических лиц или организаций( b-to-b) (в соответствии с рекомендациями Т. Бонома и Б. Шапиро) чаще всего проводится по следующим признакам:  
демографическому,  
операционному,  
закупочному,  
ситуационному,  
личностному (особенности заказчика).

При сегментации по демографическому признаку выделяются следующие переменные:

- отрасль,
- размер компании,
- местонахождение,

которые позволяют компании-производителю определить:  
отрасли промышленности, которые следует обслуживать;  
размеры компаний, которые организация может обслужить;  
географические регионы, которые следует обслуживать.



# Маркетинг

## Сегментация рынка: классификация

- Сегментация по операционному признаку выделяет переменные:
  - технология (какие технологии заказчиков должны быть приняты во внимание);
  - статус пользователя (какие потребители будут выбраны компанией — с низкой, средней или высокой степенью потребления);
  - объем требуемых товаров/услуг (каких заказчиков стоит выбрать — предпочитающих большие или малые партии товаров).
- Сегментация по закупочному признаку (каналы дистрибьюции):
  - организация снабжения (как компания будет осуществлять закупки - централизованно или децентрализованно);
  - структура власти (какой отдел - производственный, финансовый и т. д. является главным в принятии решений компании — заказчика);
  - структура существующих взаимоотношений (с кем строить отношения - с компаниями, с которыми имеются прочные связи или с перспективными компаниями без установившихся отношений);
  - политика в области закупок (какие условия заказа - на основе лизинга, по контракту и т. д. будут предпочтительнее для компании-поставщика);
  - критерий закупки (фирмы, с какими требованиями — качество, цена, уровень обслуживания являются предпочтительными для компании-поставщика).

# Маркетинг

## Сегментация рынка: классификация

- Сегментация по личностному признаку (особенности заказчика):
- сходство покупателя и продавца (следует ли компании обслужить только заказчиков, ценности которых приближены к ней самой);
  - отношение к риску (какие потребители предпочтительнее — любящие рисковать или избегающие опасности);
  - лояльность (следует ли обслуживать компании, которые проявляют высокую степень лояльности своим поставщикам).
- Помимо традиционной сегментации покупателей ( по науке) на практике (в России особенно) выделяется еще один фактор ( или процесс):
- ценовая сегментация ( в каком ценовом сегменте компания).
- Рынок объединяет покупателей/потребителей через товар, который имеет как потребительскую стоимость, так и стоимость (т.е. цену).
- Нельзя в разных ценовых категориях строить продажи одинаково – это аксиома( маркетинговая стратегия, персонал для работы, задачи перед коммерческой службой – качественно разные).
- Выделяют три основных ценовых сегмента (**пирамида продаж**):
- низко-ценовой;
  - средне-ценовой;
  - премиум-класс (+ luxuries - предметы роскоши).

# Маркетинг

## Сегментация рынка: ценовая сегментация

Низко-ценовой сегмент характеризуется наибольшим числом продаваемых товаров и наименьшей ценой каждого. Основное конкурентное преимущество компаний этого сегмента — цена. Успешная деятельность строится главным образом на грамотной работе с поставщиками. Основная задача — максимальное снижение издержек.

Организация бизнеса требует четко выверенных бизнес-процессов, предельно точных должностных инструкций. Это своего рода конвейер, где важно скорее управление процессами, чем людьми. Снижая издержки, компания сокращает расходы и на зарплату персонала.

Следовательно, уровень сотрудников будет соответствующим, текучесть кадров — высокой, возможны кражи и другие нарушения. Особое внимание необходимо уделить трудовой дисциплине. В издержки следует закладывать постоянный поиск новых сотрудников.

В этом сегменте, где цена является определяющим условием выживания, важно иметь сильный финансовый отдел.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: ценовая сегментация

Средне-ценовой сегмент наиболее сложен с точки зрения технологии работы с клиентами.

Основным конкурентным преимуществом здесь будет сочетание сервиса, качества продукта, его цены и имиджа компании. По сути, по каждому из этих параметров компании придется с кем-то конкурировать.

Так, на рынке сотовых телефонов (средней ценовой категории) даже за первоклассный сервис Вам не станут платить шесть тысяч рублей, если в другом месте можно то же самое купить за пять. Но если у Вашего конкурента такая же мини-АТС будет стоить 20 тыс. долл. США, но в эту цену будут входить установка и настройка, а, кроме того, у клиента будет возможность широкого выбора моделей телефона, то Вы с ценой в 18 тыс. вполне можете проиграть.

Конкурентоспособность в среднем ценовом сегменте, так же как и в низком, обеспечивается четко выверенными бизнес-процессами, при которых бизнес работает как машина. Но служба персонала должна эту машину очеловечить: разработать программы лояльности для сотрудников (материальное, нематериальное стимулирование и т. д.)

# Маркетинг

## Сегментация рынка: ценовая сегментация

Компании в среднем ценовом сегменте нужен сильный отдел маркетинга, непрерывно проводящий исследования рынка, ищущий свежие идеи.

Организация труда - каждый сотрудник вовлечен в поиск новых идей (в сервисе, в формировании новых товаров, в создании имиджа). Именно это даст возможность опережать конкурентов.

Персонал по работе с клиентами нужно тщательно готовить. Важно понимать, что в среднем ценовом сегменте нельзя рассчитывать только на высококлассных специалистов (рост издержек). Надо выращивать сотрудников. Основная задача — максимально сократить текучесть персонала.

Успех компании в этом сегменте строится на работе не столько с поставщиками, сколько с кадрами, на создании команды и удержании ее.

Необходима ориентация сотрудников на интересы клиентов. Если сотрудник нацелен лишь на то, чтобы понравиться своему руководителю, и от этого зависят его зарплата, бонус, карьера, он не сможет эффективно работать с клиентами. В итоге будет страдать компания.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: ценовая сегментация

Премиум- сегмент - цена перестает быть инструментом конкурентной борьбы, конкуренция с помощью других маркетинговых средств: качество продукта, сроки поставки, уровень сервиса и послепродажного обслуживания.

Специфика работы с VIP-клиентом:

Высокое качество,

Широкий ассортимент,

Эксклюзив,

репутация brand

должны стать обязательной частью сбытовой программы,

Сервис: удобство обслуживания и перемещения по торговому залу,

уважение к времени и достаточность, но не избыточность

информации.

классическая концепция 4»р» обрастает дополнительными «р»

(персонал, физическое окружение товара, процесс).

# Маркетинг

## Сегментация рынка: ценовая сегментация

Итак, очень важен правильный выбор целевого сегмента.

Правильный сегмент - это тот сегмент (группа потенциальных покупателей, сходных по ряду значимых для компании характеристик и сходным образом реагирующих на маркетинговые воздействия), потребности которого на текущий момент удовлетворены не полностью, и при этом компания располагает необходимыми ресурсами, чтобы эти потребности удовлетворить и получить при этом выгоду.

На основании чего можно определить клиентов компании и ее маркетинговую стратегию?

Сегментация рынка потребителей и ценовая сегментация.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: выбор критериев

Следующим этапом сегментации является оценка полученных сегментов.

При этом следует произвести оценку абсолютно всех полученных сегментов. В первую очередь следует оценить сегменты по критериям:

**Существенность (размер)** – сегмент должен иметь необходимый уровень платежеспособного спроса и желание приобрести товар, чтобы оправдать затраты на «подгонку» маркетинговых стратегии.

**Однотипность** - сегмент должен быть достаточно однороден по потребностям, чтобы одинаково реагировать на предлагаемый товар и иные способы воздействия.

**Доступность** - сегмент должен быть доступен для системы дистрибьюции и других видов комплекса маркетинга.

**Измеримость** - покупательная способность и число потребителей сегмента должны быть хорошо измеримы.

Для оценки можно использовать и иные критерии, однако эти критерии оценки рекомендуется использовать в любом случае. При этом часто оказывается, что важность перечисленных критериев бывает неодинакова. Для того, чтобы учесть их неравноценность критериям придают различные весовые коэффициенты.



# Маркетинг

## Сегментация рынка: оценка сегментов

Пример оценки сегментов. В скобках указан результат оценки с учетом весового коэффициента

	Вес	Сегмент 1	Сегмент 2	Сегмент 3	Сегмент 4	Сегмент 5	...	Сегмент 16
размер	<b>10</b>	5 (50)	4 (40)	3 (30)	2 (20)	4 (40)	...	5 (50)
Измеримость	<b>5</b>	4 (20)	4 (20)	5 (25)	4 (20)	5 (25)		4 (20)
соответствие	<b>8</b>	5 (40)	5 (40)	5 (40)	3 (24)	3 (24)		4 (32)
доступность	<b>6</b>	2 (12)	3 (18)	5 (30)	2 (12)	5 (30)		4 (24)
Оценка с учетом веса		122	118	125	76	119		126

# Маркетинг

## Сегментация рынка: оценка сегментов

Результат оценки полученных сегментов. В клетках сегментов вписаны результаты оценки.

		возраст			
		До 7 лет	С 7 до 14	С 14 до 18	Старше 18 лет
регион	Новгород	<b>122</b>	<b>118</b>	<b>125</b>	<b>76</b>
	Псков	<b>119</b>	<b>141</b>	<b>115</b>	<b>121</b>
	Ленобласть	<b>123</b>	<b>116</b>	<b>139</b>	<b>118</b>
	Санкт-Петербург	<b>111</b>	<b>108</b>	<b>125</b>	<b>126</b>

# Маркетинг

## Сегментация рынка: процесс, этапы

На практике процесс сегментации делится на шесть этапов.

1) Определение границ рынка/сегмента.

Первый шаг заключается в том, чтобы определить (целевой) рынок.

Например, если компания работает в области домов модульной сборки, у нее будет иное определение рынка, чем если бы она продавала коттеджи. Далее, нужно определить тип конкуренции. При определении бизнеса компании иногда трудно сказать, кто же является ее конкурентом в самом общем смысле. В бизнесе домов модульной сборки общая конкуренция возникает со стороны домов-трейлеров, домов и квартир, сдаваемых в аренду, других дешевых домов и т.д. Это заставляет рассматривать основные запросы и потребности рынка, который нужно сегментировать.

2) Решение о том, какие признаки использовать при сегментации.

Важный этап - отсортировать признаки и решить, какие из них с наибольшей вероятностью окажутся полезными. Иногда просто собирают данные, какие только возможно, а затем разбивают потребителей по сегментам. Такой «охотничий» подход иногда полезен (при сегментации на основе образа жизни), но обычно эффективнее выбрать базис для сегментации. Признаки, специфические для данного товара, теснее связаны с принятием рыночных решений.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: процесс, этапы

3) Сбор и анализ данных для сегментации.

Этот этап - поле деятельности исследователей рынка. На этом этапе разрабатываются соответствующие пункты анкеты и строятся выборки. Когда данные собраны, может использоваться широкий диапазон аналитических методов, чтобы определить, какие сегменты рынка обладают наибольшей внутренней однородностью и межсегментной неоднородностью. Весь процесс сегментации рынка сосредоточен на определении групп, члены которых имеют одни и те же неудовлетворенные потребности и запросы. Следовательно, те сегменты, которые формируются в результате анализа, должны основываться на четких признаках, связанных с поведением, таких, как выгода или образ жизни.

4) Разработка профиля каждого сегмента.

Нужно выбрать из широкого спектра возможных описательных переменных подходящий их набор, рисующий профиль (или портрет) этого сегмента. Демографические и географические переменные дополняют портрет каждого сегмента на рынке. Эти переменные должны быть связаны с реальным поведением потребителей, демонстрируемым внутри сегмента.

# Маркетинг

## Сегментация рынка: процесс, этапы

5) Выбор сегментов, которые будут обслуживаться.

Теперь нужно взглянуть на имеющиеся возможности. Какие сегменты предлагают наиболее привлекательные возможности? Где ресурсы компании наиболее согласуются с этими возможностями? На скольких сегментах концентрироваться и на каких именно? Должны учитываться конкурентная ситуация и финансовые ресурсы компании, особые навыки, уникальные технологии, образ, цели и ее миссия. Важны размер рыночного сегмента и его потенциальную прибыльность.

6) Разработка маркетингового плана.

Как только определены целевые сегменты, которые будут обслуживаться, нужно решить, как их обслуживать. Должны быть определены те свойства товара, которые являются привлекательными для потребителей каждого сегмента. Кроме того, должны быть определены и те сегменты, которые обслуживаются конкурентами, а затем должна быть разработана стратегия для привлечения внимания покупателей из каждого сегмента. Чтобы создать образ товара для потребителей, должны быть разработаны или модифицированы некоторые характеристики товара.

# Маркетинг

## Сегментация: типичные ошибки

Каждая компания стремится получить как можно большую долю на рынке.

Вопрос в том, насколько правильно определяет компания свой рынок :

- 1) Оценка доли на рынке и оценка роста самого рынка.
- 2) Определение целевых клиентов.

Часто возникает необходимость уточнить понятие "клиент", а отсюда и его потребностей. Часто практики различают термины «клиент» ( каналы распределения и доставки ) и "потребитель". Общим правилом описания рынка является ориентация на конечного потребителя.

Ошибки: довольно часто в компании отсутствует само понятие «целевой клиент». Каждый может стать клиентом, и не важно, выгодно это компании или нет, т.е. компания работает со всеми клиентами. Но с позиции эффективности бизнеса не любой рост продаж выгоден.

Лучше отказаться от нецелевого клиента, чем обслужить его плохо.

Либо клиент сам откажется от работы с компанией, если условия работы станут для него неприемлемыми. Ситуация, когда в результате роста продаж у компании снижается прибыль, - еще не редкость.

Целевым рынок может быть только тогда, когда выгоды от роста продаж перекрывают издержки (поиск и привлечение клиента, оформление сделок, обслуживание и т.д.).

# Маркетинг

## Сегментация: типичные ошибки

3) Признание реальных конкурентов.

Самое трудное в сегментации - определить точки принятия решений о приобретении конкурирующих между собой товаров и услуг. Но именно здесь - исходная точка сегментирования рынка. Чтобы избежать ошибки, следует ответить на вопросы, касающиеся конкурентов:

- отличается ли относительная доля рынка конкурентов в выбранных сегментах ?
- есть ли в сегментах компании, имеющие заметную долю рынка и не интересующаяся другими сегментами?

Если ответ «да», то это разные сегменты.

4) Определение маркетинговой стратегии ( через нее компания получает - или нет - конкурентное преимущество ) и ее соответствие выбранному целевому сегменту.

# Маркетинг

## Сегментация: типичные ошибки

Чтобы получить существенную долю на рынке, компании нужно рассматривать рынок не с позиций объема производства, **а с позиций объема реализации и с позиций потребностей клиента.**

В России целевой рынок определяется либо слишком широко, либо вообще не определяется. «Товар для всех» в условиях растущей конкуренции - нет и быть не может.

Один из полюсов проблемы - сужение рынка (сегмента).

Другой полюс - чрезмерное расширение рынка (сегмента).

Например, банк действует на рынке "финансовых услуг". Это очень широкое и абстрактное определение. В итоге процесс сегментации:

а) становится неуправляемым,

б) даже если доведен до конца, то сегменты слишком абстрактны.

Анализ компаний (США) показал те же типичные ошибки:

Неправильный выбор сегмента рынка,

Чрезмерная сегментация, в итоге - экономически неоправданная дифференциация товаров,

Излишняя концентрация на одном сегменте рынка при

игнорировании других, не менее перспективных сегментов.



# Маркетинг

## Сегментация: типичные ошибки

Анализ сегментирования осложняет достаточно сильная путаница в терминах и признаках сегментирования. Так, Ф. Котлер относит профессию и уровень дохода к демографическим признакам, а общественный класс и стиль жизни — к психографическим.

«Фирма «Сантори» выпустила на рынок шотландское виски по цене 75 долларов за бутылку, рассчитывая привлечь потребителей, которым нужно только самое лучшее». В данном примере сегментации по уровню доходов Ф. Котлер определил сегмент потребителей нового виски, используя другой признак - поведенческий, указываемый им самим раньше. Здесь по аналогии с обычным опытом произвольно были подменены уровень доходов и «потребление только лучшего» как естественно связанные. Однако «только лучшее» — относительный признак, связанный не с внутренним уровнем потребности клиента в качестве, а с возможностью выбора, символическим характером потребления.

# Маркетинг

## Сегментация: классификация

Географические, демографические и психографические признаки относят к внешним критериям сегментирования.

Внешние признаки – признаки естественной внеэкономической классификации населения. Возраст, пол, численность семьи, социальное положение, профессия, место проживания, национальность - широко используемые в обычной жизни признаки естественной классификации. Стремление увязать эти признаки с потребительскими предпочтениями напрашивается сами собой. Да, эти признаки могут служить индикаторами потребительского поведения, но лишь в той мере, в какой географические, демографические и психографические признаки действительно влияют на потребление конкретного товара.

Поведенческие же признаки, наоборот, являются формой, в которой потребности фактически проявляются.

Исследования, проведенные в России, показали, что эти признаки не совпадают с социальными слоями, выделенными по критерию социально-экономического неравенства (власть, собственность, характер труда). Объединяющим фактором, формирующим сходство по потреблению и нормативно-ценностным представлениям, является социальная микросреда (семья, ассоциация).

# Маркетинг

## Сегментация: классификация

Демография чаще других признаков применяются при сегментации потребителей. Одна из причин - в том, что потребности и интенсивность потребления очень тесно связаны с демографией. Другая - в том, что данные по этому признаку легко измерить. Даже когда сегментация была проведена по иному принципу (например, по типу поведения), для правильной оценки объема целевого рынка следует выяснить демографические характеристики сегмента.

**Что касается пригодности демографических характеристик, то надо помнить ее условности — например, что «познавательный возраст» — лучший предсказатель покупательских шаблонов, чем «актуальный».**

Данные консалтинговой компании Rayters (США). Исследуя вопрос применения маркетинговых баз данных для рассылки, она указывает, что маркетинговые базы данных строились поэтапно: сначала за основу бралась география, затем демография, затем психография. Географическая сегментация не смогла повысить реакцию клиента на рассылку, но что она смогла сделать - это создать предпосылки для развития сегментации демографической. Однако роста реакции на рассылку при объединении демографических и географических признаков не произошло.

# Маркетинг

## Сегментация: типичные ошибки

Кеннеди и Эренбург (2001) исследовали методы сегментации и указывают на то, что в литературе о сегментации, практически не встречается примеров успешного использования ее результатов. Как правило, почти все исследования касаются способов и методов анализа. О результатах обычно даже не упоминается.

На основе анализа большого объема коммерческой информации они обнаружили, что, вопреки общему мнению, трудно найти демографические различия между людьми, которые предпочитают разные brands в рамках одного сегмента. Так практически нет никакой разницы между пользователями кредитных карт *Visa* и *Mastercard*, владельцами *BMW* и *Mercedes*, или потребителями кофе *Nescafe* или *Kenco*.

Однако они видят в недостаточной сегментации brands плюс: это значительно упрощает работу маркетологов, которые могут работать на крупном рынке, не разделенном на сегменты. Хотя при этом больше конкурентов, больше и возможностей для «прямого» маркетинга, и больше потребность в нем.

# Маркетинг

## Сегментация: типичные ошибки

Например, данные индекса целевых групп в отношении компании WH Smith (розничной торговля, UK) показали, что мужчины охотнее покупают канцтовары у определенного торговца, чем у его конкурентов. Среди ее клиентов на 6% больше покупателей-мужчин в сравнении с конкурентами. Но что должна делать компания WH Smith с этой информацией? Да, вероятно, ничего особенного.

Так же тот факт, что ежегодно к компании BMW приходят много бывших клиентов Mercedes, может не иметь особого значения, поскольку большую часть клиентов ей по-прежнему поставляет массовый рынок. Массовый рынок очень широк, и следует ожидать не только миграции клиентов от одного brand автомобилей к другому, но и выравнивания численности клиентов у различных конкурентов.

**Способность сегментировать рынок - правильно определять своих клиентов - одно из самых главных умений, которым должна обладать компания.**