



**ТЕМА 4.
СЕГМЕНТАЦИЯ И
ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО
РЫНКА**

4.1. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ


Сегментация рынка – это процесс деления потребителей данного рынка на отдельные группы, каждая из которых предъявляет свой специфический спрос на рынке.



Сегмент – это группа потребителей, одинаково реагирующих на определенный набор стимулов маркетинга, предъявляющих специфический спрос на товар или услугу, обладающих отличительными характеристиками.



Рыночная ниша – это сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием, подходит для удовлетворения потребностей больше всего.



Рыночное окно – это незанятый конкурентами сегмент потребителей, потребности которых не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.

4.2. ПРИЗНАКИ И ВИДЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

1. Биологические, географические, социодемографические факторы структурирования рынков.
2. Факторы наблюдаемого поведения покупателя
3. Психологические факторы
4. Факторы, описывающие возможность обращения к целевой группе

ВИДЫ СЕГМЕНТАЦИИ

<i>макросегментация</i>	<i>микросегментация</i>
<i>сегментация вглубь</i>	<i>сегментация вширь</i>
<i>предварительная сегментация</i>	<i>окончательная сегментация</i>

ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА

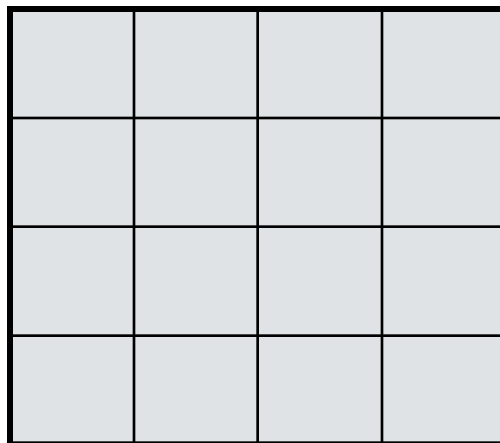
№ п/п	Показатель	Характеристика
1	Количественные показатели	Емкость рынка, динамика рынка, доля фирмы на рынке, потенциал рынка и т. д.
2	Качественные показатели	Структура потребностей, мотивы покупки, их динамика, процесс покупки, стабилизация потребностей, информатизация
3	Конкурентная среда	Объем реализации продукции фирмами-конкурентами, используемые маркетинговые стратегии, возможность финансовой поддержки

№ п/п	Показатель	Характеристика
4	Структура покупателей	Количество покупателей, виды покупателей, динамика численности покупателей, региональные особенности покупателей.
5	Структура отрасли	Количество продавцов, предлагающих аналогичный товар; вид продавцов; уровень организации их производства; загрузка производственных мощностей; потенциальные возможности в конкуренции.
6	Структура распределения	Географические особенности, удаленность от крупных городов, особенности сбытовой сети, загрузка транспорта.

4.3. СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

Недифференцированный охват

не подразумевает деления рынка на сегменты
применим на рынках большой ёмкости или для
товаров массового спроса



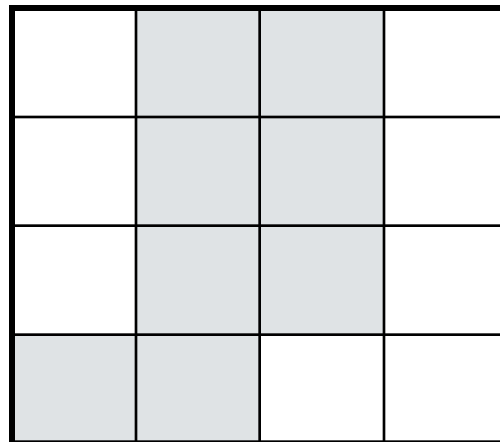
Дифференцированный охват

в основе – сегментация потребителей

применим на любых типах рынка

сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для нескольких сегментов, а потому является затратным

подстраховывает компанию от банкротства в случае «провала» на одном из сегментов

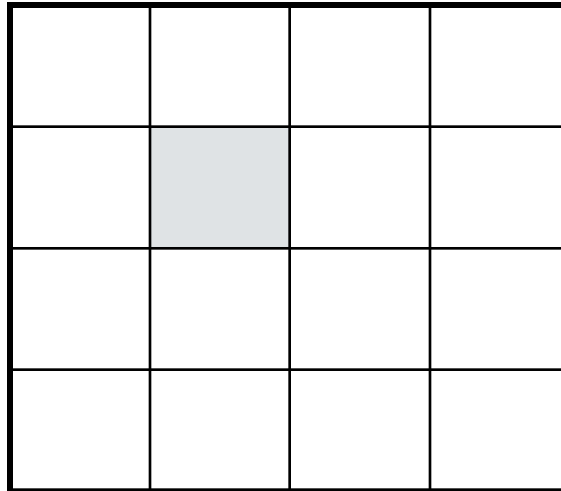


Концентрированный охват

сосредоточение усилий на одном ключевом сегменте, обладающем хорошей покупательской способностью

сопряжен с проведением исследований и разработкой комплекса маркетинга для одного сегмента, а потому является менее затратным

неудача на ключевом сегменте = банкротство

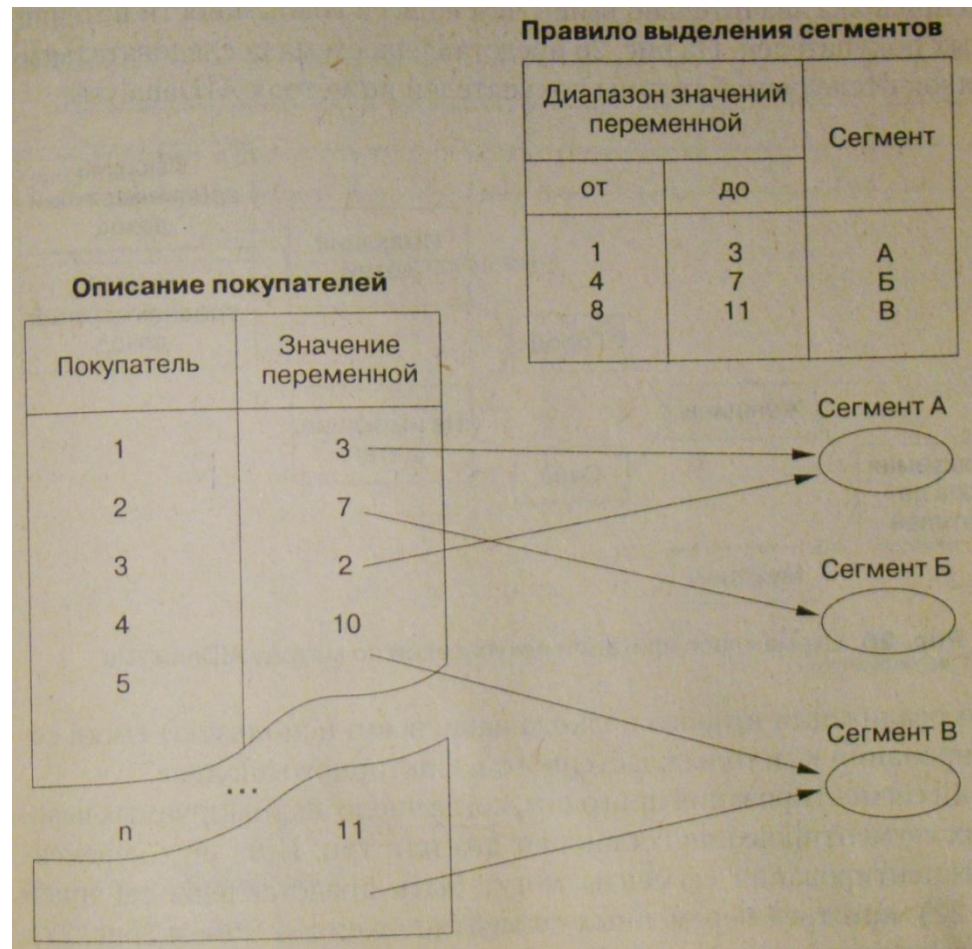


Ёмкость рынка - совокупный платежеспособный спрос покупателей, возможный годовой объем продаж определенного вида товара при сложившемся уровне цен

4.4. МЕТОДЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Однопараметрические методы предполагают выделение одной переменной сегментирования. Каждому конкретному значению выделенной переменной ставится в соответствие определенный сегмент. Те респонденты, которые обладают значением переменной, закрепленной за сегментом, относятся к этому сегменту.

ПРИМЕР ОДНОПАРАМЕТРИЧЕСКОГО ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ



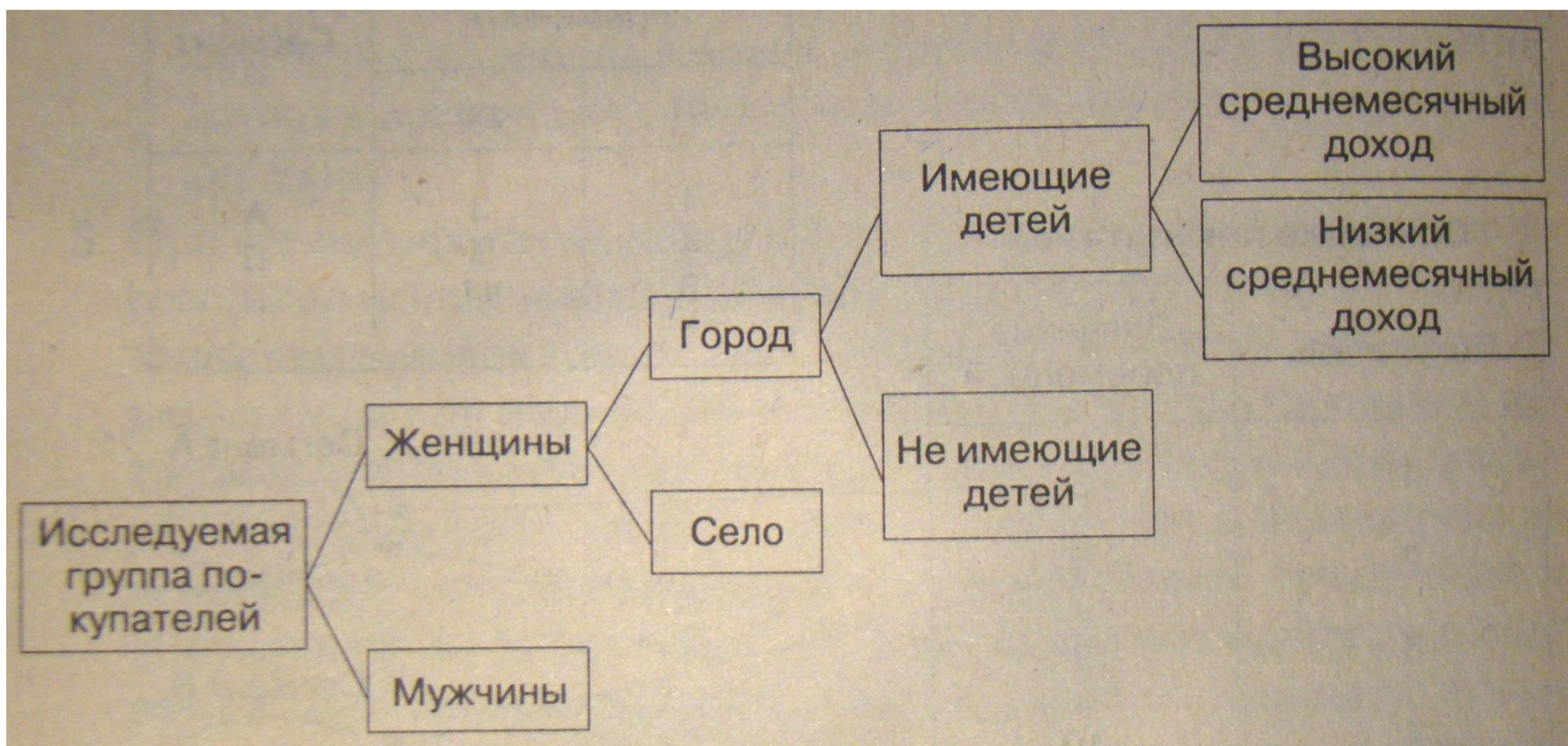
Методы сегментирования

Многопараметрические методы предполагают анализ совокупностей переменных сегментирования, описывающих характеристики изучаемых покупателей.

ДВА ПОДХОДА К МНОГОПАРАМЕТРИЧЕСКОМУ СЕГМЕНТИРОВАНИЮ:

- 1) Переменные сегментирования подвергаются анализу последовательно, одна за другой (метод AID analysis, automatic interaction detector analysis).
- 2) Все выбранные переменные сегментирования изучаются совместно и одновременно (кластерный и факторный анализ).

ПОДХОД 1: СХЕМА КЛАССИФИКАЦИИ РЕСПОНДЕНТОВ ПО МЕТОДУ AIDANALYSIS



ПОДХОД 2: ЗАВИСИМОСТЬ УРОВНЯ ДОХОДА ОТ ВОЗРАСТА РЕСПОНДЕНТОВ

Возраст в годах	Доля респондентов с разным уровнем среднемесячного дохода, %				
	до 10 т. р. (вкл.)	От 10,1 до 15 т.р.	От 15,1 до 20 т.р.	От 20,1 до 25 т.р.	Свыше 25 т.р.
До 20 (вкл.)					
21-30					
31-40					
41-50					
Свыше 50					

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ПРОФИЛЕЙ ПОЛУЧЕННЫХ СЕГМЕНТОВ (ПРИМЕР)

Сегмент	Профиль
<p>Сегмент 1 «Взыскательные» (среднемесячный доход 50 т.р. и выше)</p>	<p>К сегменту относятся 22,3% объектов выборки. В сегменте 12,6% женщин и 10,6% мужчин. Средний возраст – 25-35 лет. Присутствуют люди и старше 50 лет.</p> <p>Род занятий: менеджеры, бухгалтеры, экономисты, предприниматели.</p> <p>Покупают товары в крупных магазинах. На выбор магазина влияют атмосфера в магазине, удобство его расположения. Цены существенного значения не имеют.</p>
<p>Сегмент 2 «Ориентированные на качество» (среднемесячный доход 25-40 т.р.)</p>	<p>К сегменту относятся 51,6% объектов выборки. В сегменте 59,2 % мужчин и 40,8 % женщин. Средний возраст – 25-35 лет. Род занятий: учителя, врачи, журналисты, бухгалтеры, рабочие.</p> <p>При посещении магазина особое внимание обращают на качество товара, работу персонала. Цена имеет большее значение, чем в сегменте 1.</p>

Карта эмпатии



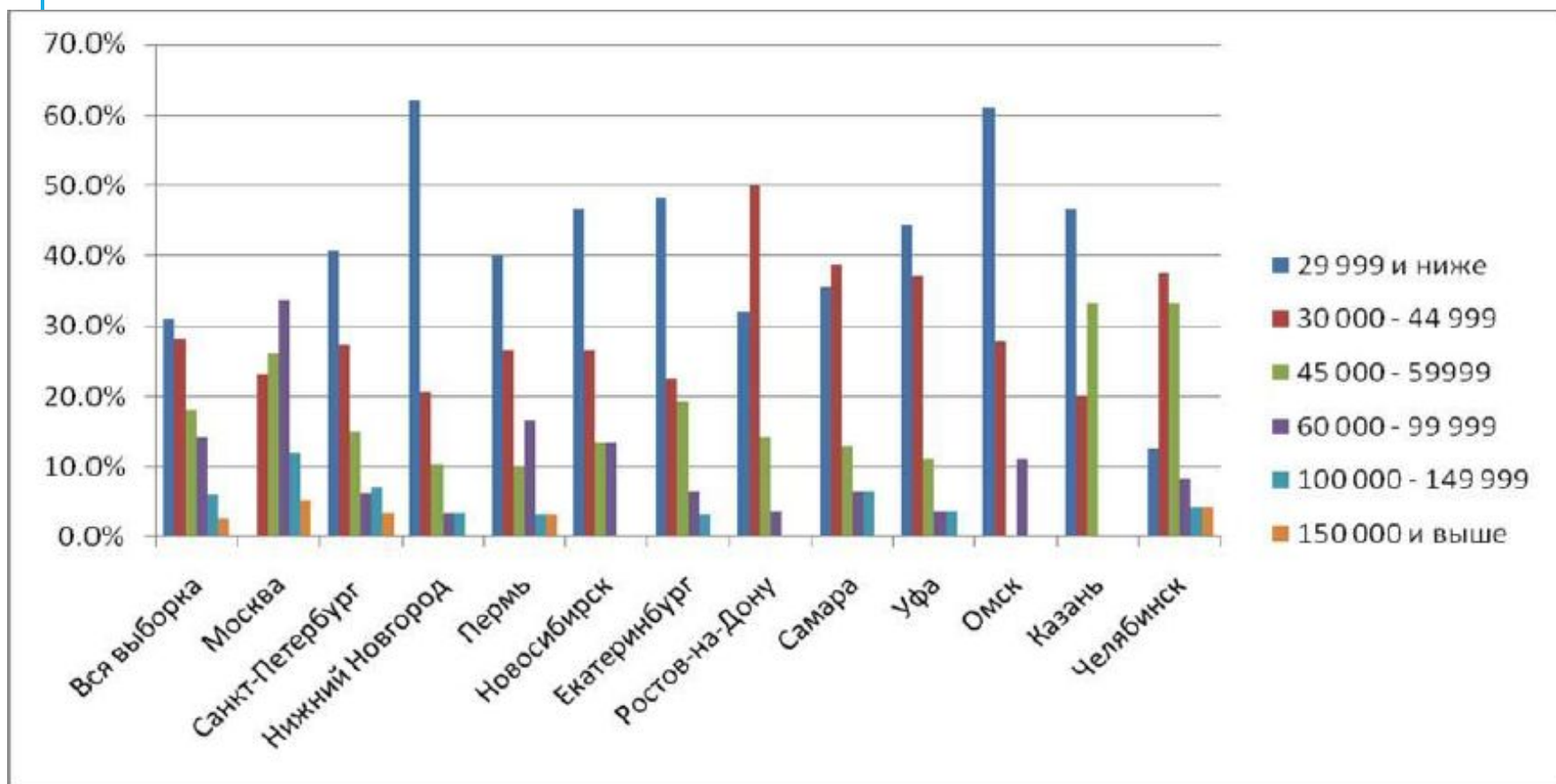
ОБРАБОТКА И ГРАФИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ АНКЕТИРОВАНИЯ

Текст вопроса	Текст ответа	Total			Мужчины			Женщины		
		Число ответов	База N=644	%	Число ответов	База N=321	%	Число ответов	База N=323	%
Пол респондента	Мужской	321	644	49.8%	321	321	100.0%	0	323	0.0%
	Женский	323	644	50.2%	0	321	0.0%	323	323	100.0%
Любимая марка	SAMSUNG	46	641	7.0%	28	319	8.8%	17	322	5.3%
	SONY	43	641	6.7%	32	319	10.0%	11	322	3.4%
	NOKIA	32	641	5.0%	21	319	6.6%	11	322	3.4%
	ADIDAS	15	641	2.3%	9	319	2.8%	6	322	1.9%
	TOYOTA	12	641	1.9%	8	319	2.5%	4	322	1.2%
	BMW	10	641	1.6%	4	319	1.3%	6	322	1.9%
	MERSEDES	10	641	1.6%	8	319	2.5%	2	322	0.6%
	COCA-COLA	9	641	1.4%	4	319	1.3%	5	322	1.6%
	BOSCH	8	641	1.2%	3	319	0.9%	5	322	1.6%
	PANASONIC	8	641	1.2%	6	319	1.9%	2	322	0.6%
	SIEMENS	8	641	1.2%	6	319	1.9%	2	322	0.6%
	ASUS	7	641	1.1%	6	319	1.9%	1	322	0.3%
	NIKE	7	641	1.1%	6	319	1.9%	1	322	0.3%
	SONY ERICSSON	7	641	1.1%	5	319	1.6%	2	322	0.6%
	AUDI	6	641	0.9%	5	319	1.6%	1	322	0.3%
	CANON	6	641	0.9%	5	319	1.6%	1	322	0.3%
	D&G	6	641	0.9%	1	319	0.3%	5	322	1.6%
	L'OREAL	6	641	0.9%	0	319	0.0%	6	322	1.9%
	MANGO	6	641	0.9%	0	319	0.0%	6	322	1.9%
	MEXX	6	641	0.9%	0	319	0.0%	6	322	1.9%
	AVON	5	641	0.8%	0	319	0.0%	5	322	1.6%
	CHRISTIAN DIOR	5	641	0.8%	1	319	0.3%	4	322	1.2%
	COLUMBIA	5	641	0.8%	3	319	0.9%	2	322	0.6%
HP	5	641	0.8%	4	319	1.3%	1	322	0.3%	
O'STIN	5	641	0.8%	2	319	0.6%	3	322	0.9%	
POWE	5	641	0.8%	0	319	0.0%	5	322	1.6%	
CHANEL	4	641	0.6%	0	319	0.0%	4	322	1.2%	

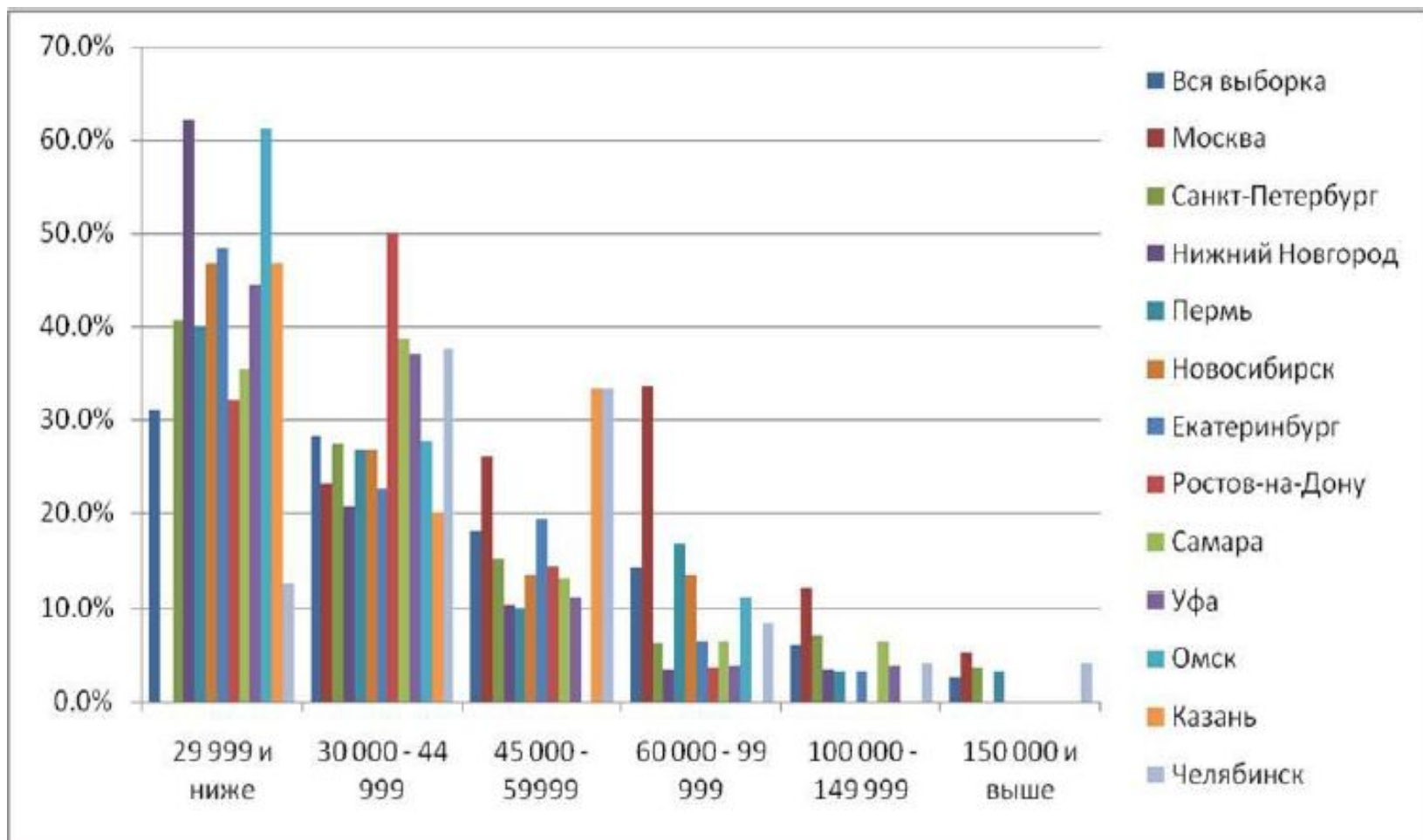
Таблица частотных распределений

Текст вопроса	Текст ответа	Вся выборка N=610	Москва N=134	Санкт- Петербург N=113	Нижний Новгород N=29	Пермь N=30	Новосибирск N=30	Екатеринбург N=31	Ростов-на- Дону N=28	Самара N=31	Уфа N=27	Омск N=18	Казань N=15
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Доход на 1 члена семьи в месяц	29 999 рублей и ниже	31.0%	0.0%	40.7%	62.1%	40.0%	46.7%	48.4%	32.1%	35.5%	44.4%	61.1%	46.7%
	30 000 - 44 999 рублей	28.2%	23.1%	27.4%	20.7%	26.7%	26.7%	22.8%	50.0%	38.7%	37.0%	27.8%	20.0%
	45 000 - 59 999 рублей	19.0%	26.1%	15.0%	10.3%	10.0%	13.3%	19.4%	14.3%	12.9%	11.1%	0.0%	33.3%
	60 000 - 99 999 рублей	14.1%	33.6%	6.2%	3.4%	16.7%	13.3%	6.5%	3.8%	6.5%	3.7%	11.1%	0.0%
	100 000 - 149 999 рублей	6.1%	11.9%	7.1%	3.4%	3.3%	0.0%	3.2%	0.0%	6.5%	3.7%	0.0%	0.0%
	150 000 рублей и выше	2.5%	5.2%	3.5%	0.0%	3.3%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Кросс-таблица

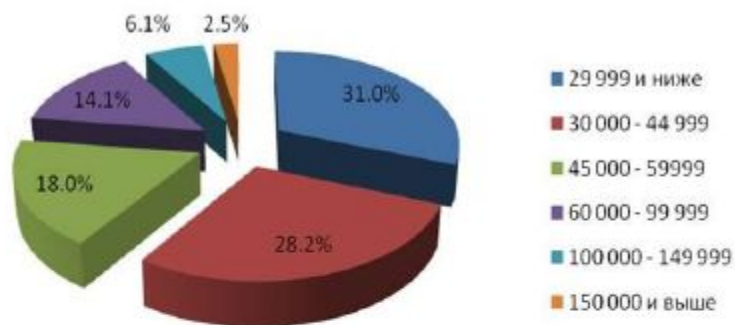


Гистограмма (данные сформированы по городам)

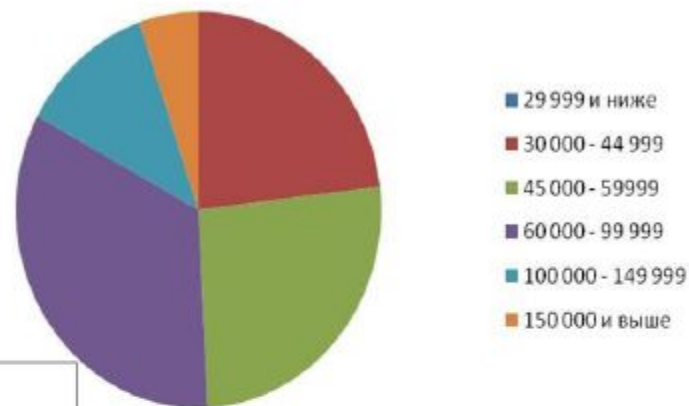


Гистограмма (данные сформированы по доходным группам)

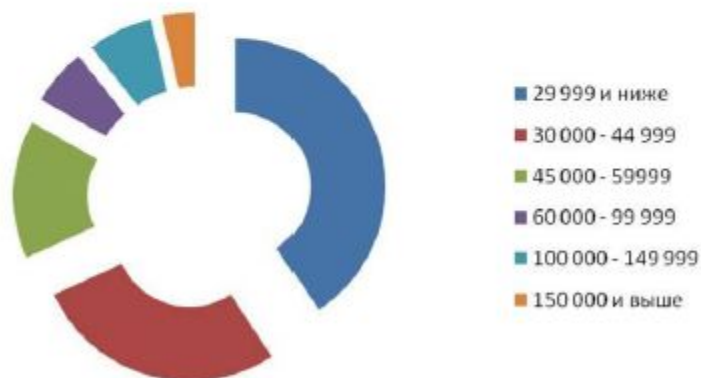
Вся выборка



Москва



Санкт-Петербург



Круговые диаграммы (распределения доходных групп по отдельным городам)

4.5. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЫНКА

Позиционирование рынка – это технология определения позиции продукта на отдельных рыночных сегментах

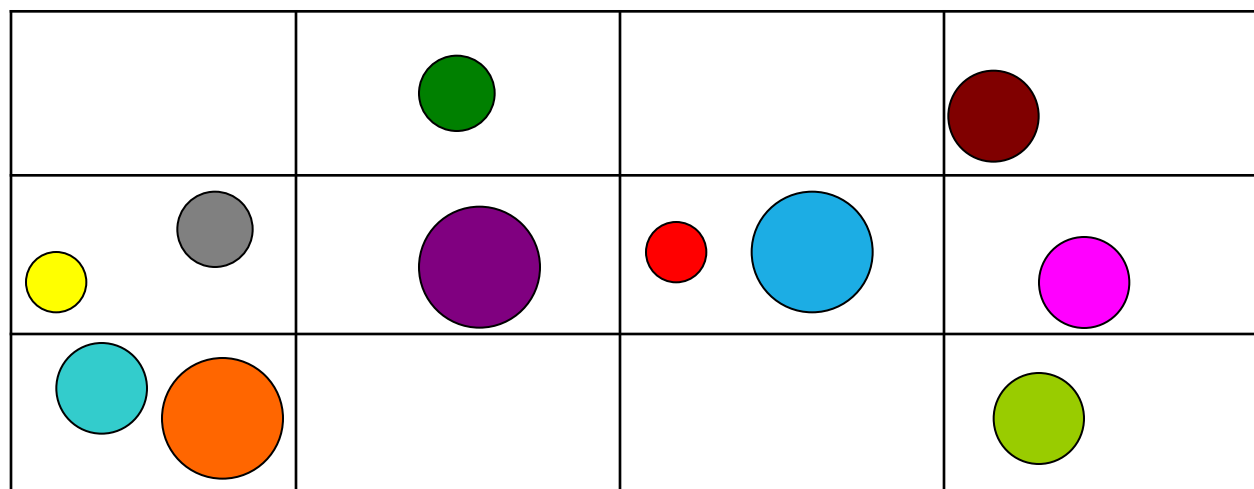
ПРИМЕР КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Цена/
качество

Высокое

Среднее

Низкое



Стандартная
продукция

Специализиро-
ванная
продукция

Широкий
ассортимент

Максимальный
ассортимент

Ассортимент