

# ПОНЯТИЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА. ПРИМЕРЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА ПРИ РЕКЛАМИРОВАНИИ ТОВАРОВ ОДНОЙ КАТЕГОРИИ РАЗНЫМ ПОТРЕБИТЕЛЯМ (B2C, B2B, B2G)



ВЫПОЛНИЛ: ИСАКИН ЕВГЕНИЙ, ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛЕНИЯ, РЕКЛАМА И PR, 2-ОЙ КУРС

# ИСТОРИЯ ПОНЯТИЯ «СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА»



**УЭНДЕЛЛ СМИТ** – «отец-основатель» понятия «Сегментирование рынка» (1956 г. – публикация в Journal of Marketing статьи «Дифференциация продукции и сегментация рынка как альтернативные маркетинговые стратегии»)

Основная идея сегментации - деление клиентов на категории. При этом появляется возможность по-разному воздействовать на них, и предлагать разным сегментам соответствующие их предпочтениям товары.

Предпосылки сегментации - разнообразие, присущее различным рынкам, причиной которого являются:

- вариации в оборудовании, используемом при производстве, а также методов или процессов у разных производителей аналогичных продуктов
- имеющиеся различия в дизайне продукта и его характеристиках
- различия в оценках производителей потребителями, связанных с ценой на товар

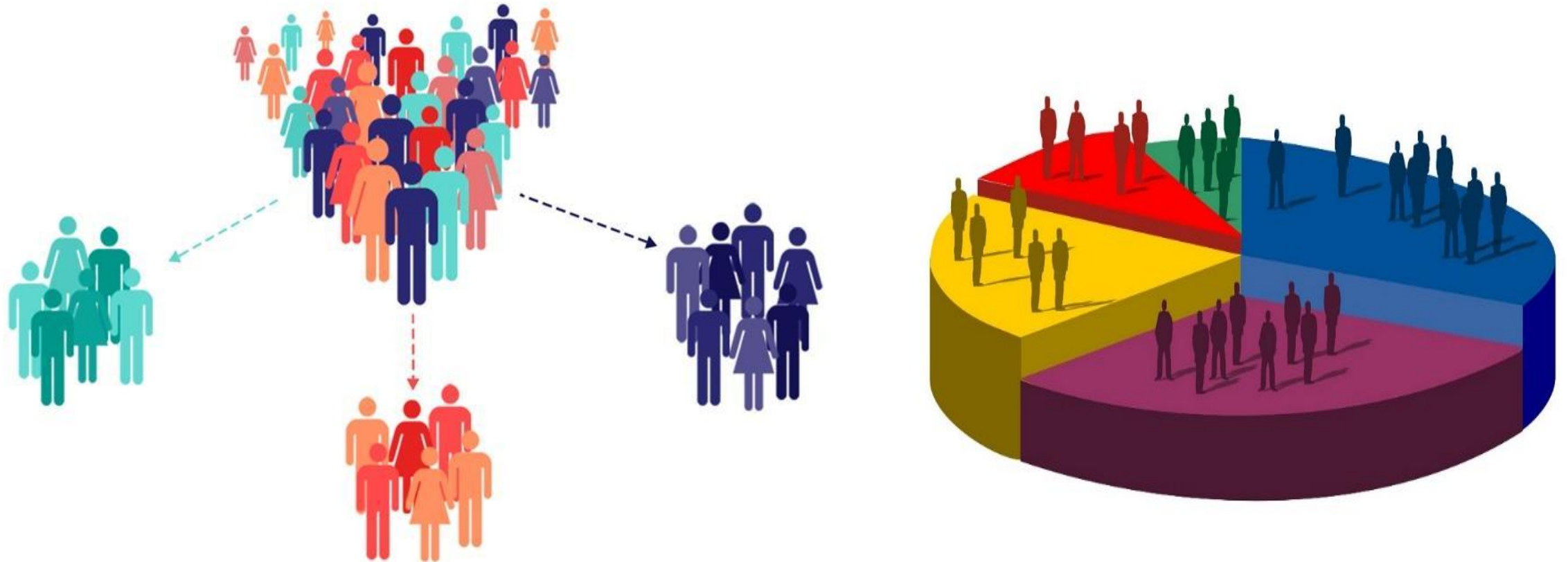
- цвет, материал или размер упаковки

Эти и другие факторы приводят к отличиям в продукции отрасли. В результате, продавцы рекламируют отличия в продуктах, для того, чтобы получить лучший отклик от покупателей, для которых эти характеристики являются предпочтительными.

**Смит обращал внимание на то, что дополнительный доход, полученный вследствие проведения сегментирования, должен превышать затраченные на это средства.**

**СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА** – это процесс разбивки потребителей или потенциальных потребителей на рынке на различные группы (или сегменты), в рамках которых потребители имеют схожие или аналогичные запросы, удовлетворяемые определенным комплексом маркетинга.

**Сегмент рынка** — это группа потребителей, обладающих одним или несколькими общими устойчивыми признаками, определяющими поведение потребителей на рынке.





# ЦЕЛИ СЕГМЕНТАЦИИ:

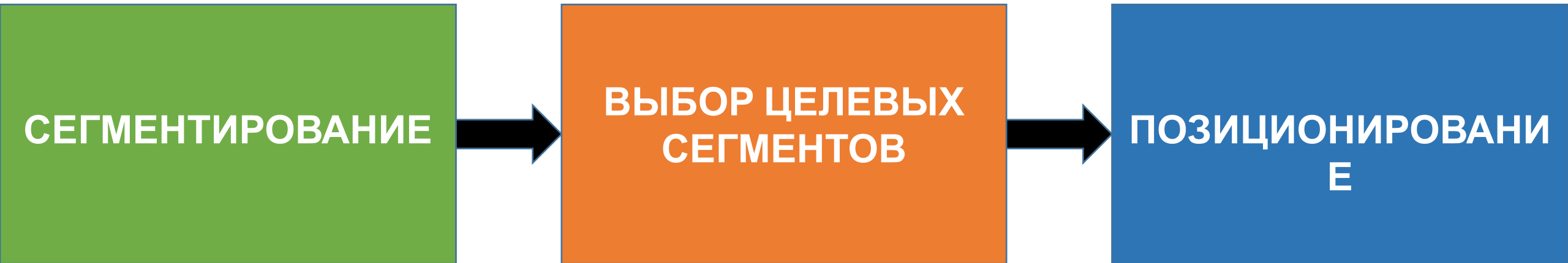
- наилучшее удовлетворение нужд и потребностей людей, подгонка товара по желанию покупателя
- усиление конкурентных преимуществ
- обеспечение рационализации затрат на выпуск и реализацию продукции
- ориентация всей маркетинговой работы на конкретного потребителя
- увязка научно-технической фирмы с запросами потребителей



**Критерии сегментирования рынка** – это показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности. Критерий – это способ оценки обоснованности сегмента.

КРИТЕРИИ	ХАРАКТЕРИСТИКИ
Дифференцированность реакции потребителей	Каждый сегмент должен иметь чёткий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый товар
Достаточность	Общее число товара, которое может быть реализовано в сегменте за определённый период времени: численность потребителей, площадь сегмента (ёмкость данного сегмента рынка, рыночная ниша)
Доступность	Возможность получения каналов распределения и сбыта
Измеримость	Возможность определения размера сегмента
Существенность	Реально ли ту или иную группу рассматривать как сегмент
Совместимость	Насколько сегмент совместим с рынком основных конкурентов
Информационная насыщенность	Получение рыночной информации
Прибыльность	Доход на вложенный капитал
Конкурентный прессинг	Оценка уровня конкуренции, возможной эффективной работы в этом сегменте на перспективу

# ЭТАПЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА



- ВЫБОР КРИТЕРИЕВ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ
- ПОИСК СЕГМЕНТОВ И РЫНОЧНЫХ НИШ
- ОПИСАНИЕ СЕГМЕНТОВ И РЫНОЧНЫХ НИШ

- ОЦЕНКА РАЗМЕРА СЕГМЕНТА
- ОЦЕНКА ПОТЕНЦИАЛА СЕГМЕНТА
- ВЫСТАВЛЕНИЕ ЦЕЛЕЙ ПО СЕГМЕНТУ

- КЛЮЧЕВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ СЕГМЕНТА
- СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ
- ПЛАН МАРКЕТИНГА ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА

**ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ** – это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам; определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места



Позиционирование - маркетинговая задача, состоящая из нескольких подзадач:

1. Исследования рынка и определения позиций конкурентных товаров;
2. Определение места нового товара (услуги) в ряду существующих;
3. Донесение до покупателя, формировании в сознании потребителей образа компании и (или) продукта, отличного от конкурентов.

**РЫНОЧНАЯ НИША** – это такая часть рынка (группа покупателей), для которой наилучшим и наиболее подходящим является товар именно данной фирмы. Конкуренция здесь отсутствует или очень слаба.

Совокупность рыночных сегментов, для которых подходят товары и услуги данной фирмы, называется **фундаментальной нишей**.

**Реализованная ниша** – это часть фундаментальной ниши фирмы, которую ей удастся удержать в



# ДЕТАЛЬНАЯ РАЗБИВКА (ФРАГМЕНТАЦИЯ) РЫНКА

<b>ПРИНЦИПЫ</b>	<b>ОПИСАНИЕ</b>
ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ	Разбивка на разные географические единицы – государства, регионы, области, города, районы
ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ	Пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, род занятий, образование, религиозные убеждения, национальность
ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ	Характеристика и самооценка личности, мотивы поведения, образ жизни личности
ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ	Разделение покупателей в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар (искомые преимущества, тип потребителя, интенсивность (степень) потребления, приверженность марке, мотивы совершения покупки)
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ	Положение в обществе, уровень доходов, уровень потребления и сбережений



# ЗАКОН ПАРЕТО



**20 % потребителей покупают 80 % товаров определённой марки, представляя обобщённую группу целевых потребителей в силу определённых причин, ориентированных на данный товар.**

Производители стремятся ориентировать свои продукцию и маркетинговую деятельность на первые 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»).

**Вильфредо Парето** – итальянский  
экономист и социолог

# УРОВНИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА

**МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ** (ОДИН И ТОТ ЖЕ ТОВАР ДЛЯ ВСЕХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ; НЕТ СЕГМЕНТАЦИИ, например, сахар, Ford T)

**МАРКЕТИНГ СЕГМЕНТА** (РАЗЛИЧНЫЕ ТОВАРЫ ДЛЯ РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ; НЕКОТОРАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ, например, Kodak, Velcom)

**МАРКЕТИНГ НИШИ** (РАЗЛИЧНЫЕ ТОВАРЫ ДЛЯ ПОДГРУПП, СУЩЕСТВУЮЩИХ ВНУТРИ СЕГМЕНТОВ; БОЛЬШЕ СЕГМЕНТАЦИИ, например, Ferrari)

**МИКРОМАРКЕТИНГ** (МАРКЕТИНГОВЫЕ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЁННЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ И УЗКИХ ГЕОГРАФИЧЕСКИХ СЕГМЕНТОВ)

**ЛОКАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**  
(приспосабливание торговых марок и стимулирования сбыта к нуждам локальных потребительских групп)

**ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**  
(приспосабливание товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам отдельных потребителей)

**ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ** – это аудитория, на которую, в первую очередь, целевым образом направлена маркетинговая коммуникация.

**Главное свойство целевой аудитории** с точки зрения маркетинга – именно эти люди с большей вероятностью купят продукт, воспользуются услугой.

## **Зачем нужно знать свою целевую аудиторию в лицо?**

- Построение максимально успешной рекламной кампании (СММ, баннерной, контекстной, рассылок)
- Формирование оптимального для конкретной ЦА ассортимента
- Общение с клиентами, проведение акций, распродаж и других кампаний, нацеленных на привлечение новых покупателей
- Сокращение времени на развитие и продвижение товаров и услуг
- Подбор новых товаров, создание уникальных продуктов,





# Выявление целевой аудитории по методике Марка Шеррингтона (методика "5W"): поиск ответов на пять вопросов:

- what (ЧТО?) – что предпочтает потребитель, тип товара, качественные характеристики товара
- who (КТО?) – кто приобретает товар, тип потребителя, его половозрастные характеристики
- why (ПОЧЕМУ?) – мотивация, потребность в товаре, приверженность марке, ценовые предпочтения, пирамида потребностей Маслоу
- when (КОГДА?) – как происходит покупка (время совершения покупки, способы совершения отложенной по времени покупки)
- where (ГДЕ?) – места покупок, где чаще всего спрашивается и приобретается товар, каналы распределения товара

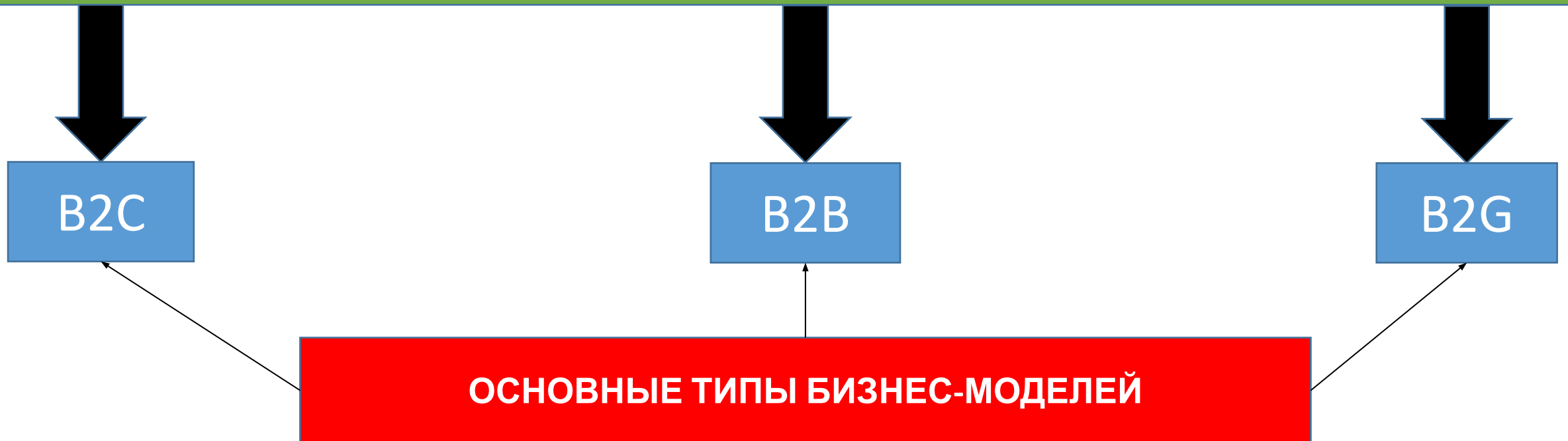
(Книга «Незримые ценности бренда»)



**Марк Шеррингтон** – основатель мировой бренд-консалтинговой компании Added Value

## Бизнес-модель описывает:

- каким образом и за счёт каких средств компания приобретает свою стоимость
- основные бизнес цели и стратегии, организацию производства
- описывает информационную и организационную структуру компании, производственные и информационные технологии, используемые в компании, систему управления и продаваемые продукты или услуги
- как именно устроен бизнес, какова методика его ведения и каков выбранный компанией способ получения прибыли



**B2C (бизнес для потребителя, business-to-consumer)** – маркетинговая деятельность, целью которой являются прямые продажи товаров и услуг потребителю.

- компания производитель товаров и услуг ориентирована на взаимодействие с конечным потребителем
- потребитель покупает товар, удовлетворяющий индивидуальные потребности, принимает решение индивидуально
- покупатель не является экспертом в товаре
- помимо рациональной, важное значение имеет эмоциональная составляющая покупки
- цикл процесса продажи очень короток
- относительно низкая значимость для бизнеса отдельного покупателя, но при этом, большое действие оказывает эффект масштаба, за счет массовости продаж
- необходимость использования массовых коммуникаций
- продавцы в процессе продаж используют однотипные решения и "маркетинговые заготовки"



**Ашан**  
ГАРАНТ НИЗКИХ ЦЕН

ДОСТАВКА ПО ВСЕЙ РОССИИ | 8 (800) 700-5-800 | Доставка | Оплата | Ваши вопросы | Обратная связь

г. Пенза | сменить  
Войти | Зарегистрироваться

Поиск среди 10 000 000 товаров

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН | ВАШ МАГАЗИН | АШАН ДЛЯ ВАС | РАБОТА В АШАН | НАМ 12 ЛЕТ!

Игрушки | Мебель | Сад | **АКЦИЯ**

**ЛЕГО FRIENDS КОНДИТЕРСКАЯ**  
~~1120~~  
**799** Р

**СКИДКА!**  
**СМОТРЕТЬ**

Конструктор  
Шкаф обувной  
Кресло-качалка  
Комод  
Кухни модульные

Ваша корзина  
0 товаров  
0,00 руб.  
Оформить

Услуги АШАН!

МАША И МЕДВЕДЬ  
ИГРОВОЙ  
НАБОР  
КАССА  
~~910~~  
**680** Р

Идеи коллмат

Новинки | Хиты | Детская мебель | Кухни | Диваны | Шкафы-купе | Матрасы | Столы и стулья



# ПРИМЕРЫ КРИТЕРИЕВ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ B2C

Сложность сбора данных

**КТО** наши покупатели

**ЧТО** они делают

**КАК** они действуют

**ПОЧЕМУ** они так поступают?

## География

- Регион
- Размер населенного пункта

## Демография

- Возраст
- Пол
- Доход
- Сфера деятельности
- Размер домохозяйства
- Уровень образования
- Этническая принадлежность

## Психография

- Стиль жизни
- Интересы
- Установки
- Жизненные ценности
- Отношение к риску
- Черты характера

## Поведение

- Опыт покупок
- Объем покупок
- Частота покупок
- Случаи потребления
- Лояльность
- Удобство

## Потребности / цели

- Функциональные потребности
- Эмоциональные потребности
- Безопасность
- Удовлетворение собственного эго
- Уверенность
- Чувство власти
- Любовь
- Здоровый образ жизни
- Вдохновение



eldey.ru

**B2B (бизнес для бизнеса, business-to-business)** – маркетинговая и торговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара не частным конечным потребителям, а другим компаниям, потребляющим эти товары и услуги только для осуществления собственного бизнеса.

**Модель B2B - отношения компаний** по поставкам товаров и услуг, когда поставляемое для покупателя:

- Является основными или вспомогательными средствами производства и подлежит амортизации;
- Является расходными материалами и сырьём для производства и потребляется без остатка;
- Создаёт, в процессе ведения последующего бизнеса экономическую, социальную и другие формы стоимости;
- Сами эти товары и услуги, в процессе ведения бизнеса, подвергаются:
  - кастомизации или модингу;
  - коренной модернизации, в результате которой появляются принципиально новые товары;
  - (до, пере)укомплектовываются, (до, пере)упаковываются с созданием принципиально иного товара;
  - потребляются без остатка;
- Используется не с целью последующей перепродажи

**Понятия B2B и корпоративные продажи – не тождественные понятия.** В первом случае речь идёт о участии поставками товара в бизнесе партнера, во втором – речь о поставках для любых нужд партнера (внутренних нужд компании и (или) для ведения ею бизнеса). Все продажи товаров и услуг не конечным частным потребителям называются *корпоративными продажами (продажи компаниям, не частным потребителям).*



# ПРИМЕРЫ B2B-РЫНКА

БИЗНЕС ДЛЯ БИЗНЕСА ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ	Деятельность компаний-поставщиков по обеспечению производственных компаний услугами, средствами производства, а также товарами, предназначенными для производства других товаров (расходные материалы, запчасти для станков, исходное сырьё и товары для последующей переработки)
B2B E-COMMERCE (ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ)	Деятельность по продаже товаров или услуг между компаниями через интернет, методом онлайн-продаж (системы электронной коммерции, системы онлайн-управления и администрирования, системы электронной торговли понимаются инструментами B2B)
БИЗНЕС ДЛЯ БИЗНЕСА КОМПАНИЙ- ИНТЕГРАТОРОВ	Деятельность, связанная с поставками и закупками у разных поставщиков товаров и услуг и формированием предложений потребителям их комбинированием, под конкретную потребность и с целью создания дополнительной ценности для конечного потребителя (поставки любых товаров и услуг для компаний формирующих, на основе поставляемого портфельные решения, комплексные решения)
B2B КЛИНИНГ	Поставки расходных материалов для компаний занимающихся, клининговыми услугами

~~Дистрибуция, перепродажа товаров на потребительском рынке к сегменту B2B не относится (закупка, перемещение, перераспределение и последующая продажа товаров повседневного спроса).~~

Поставка товаров, используемых компаниями для внутреннего потребления не используемых в процессе осуществления бизнес-операций относится к корпоративным поставкам и не относится к B2B (поставки туалетной бумаги для общественных туалетов на машиностроительном заводе и в торговом офисе). Необходимо точно понимать, что, к примеру, поставка туалетной бумаги для туалетов на заводе относится к корпоративным продажам, но не к сегменту B2B, поскольку поставляемая продукция не участвует в формировании прибыли, не является частью бизнес-решения, не используется в бизнес-процессах компании–потребителя и не формирует добавленную стоимость.



# ПРИМЕРЫ КРИТЕРИЕВ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ B2B

Сложность сбора данных

**КТО** наши покупатели

**ЧТО** они делают

**КАК** они действуют

**ПОЧЕМУ** они так поступают?

## География

- Страна
- Регионы
- Населенные пункты
- Размер населенного пункта

## Фирмографика

- Размер
- Объем продаж
- Индустрия
- Финансовое положение
- Уровень рентабельности
- Основные клиенты

## Бизнес культура

- Степень развитости бизнеса
- Ориентация на рост
- Склонность к инновациям
- Силь лидерства, принятый руководством
- Компетенции

## Закупки

- Опыт покупок
- Объем покупок
- Частота покупок
- Целевое применение
- Лояльность
- Срочность заказов
- Тендерная политика

## Потребности / цели

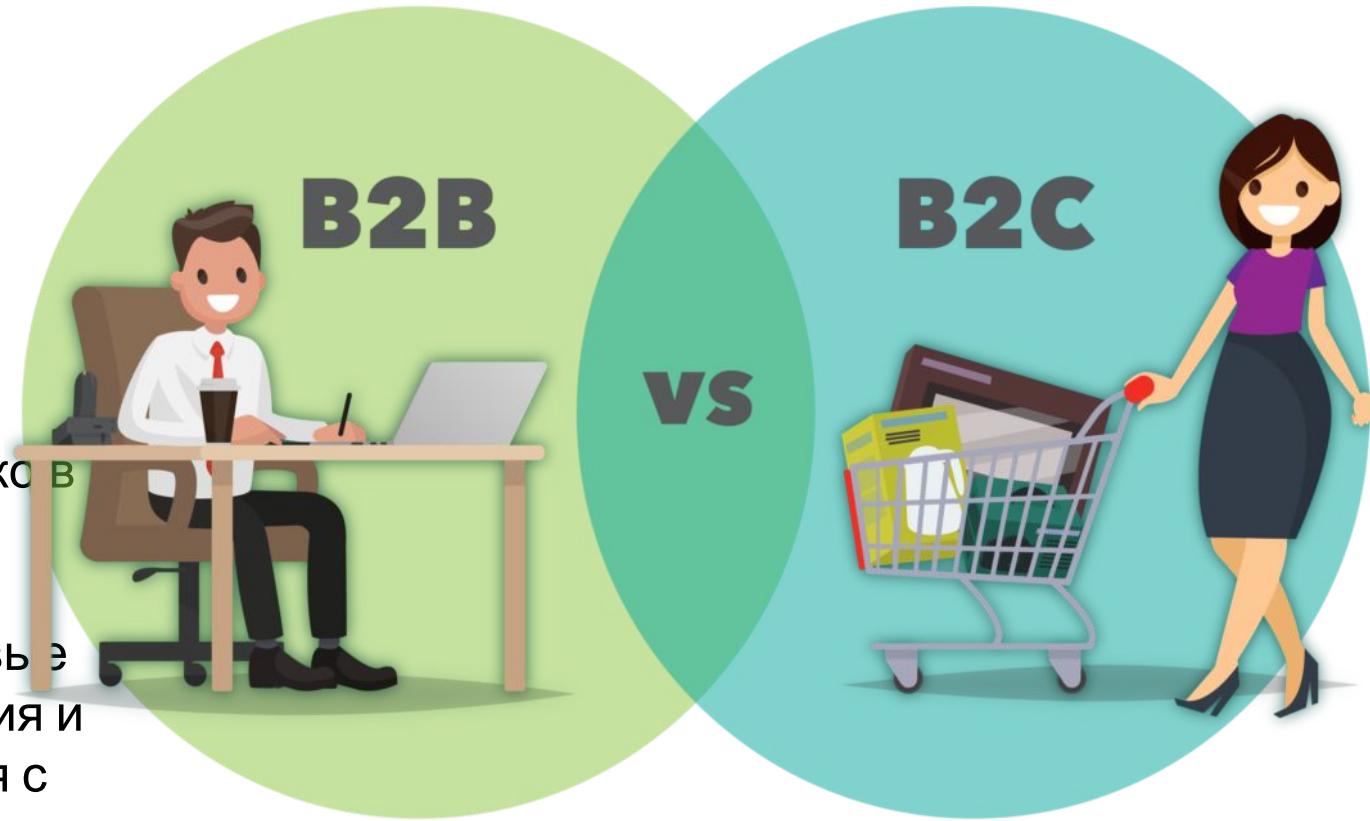
- Легкость в использовании
- Сокращение издержек
- Функциональная надежность
- Простота
- Точность
- Профессионализм
- Конкурентное преимущество



eldey.ru

# РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ РЫНКАМИ B2B И B2C

- Целевая аудитория B2B гораздо уже и меньше, чем в B2C (как правило, юридические лица, ограниченные отраслью и рынком)
- Ценность B2B-брендов (корректно - торговых марок) создаётся больше не рекламой, а качеством продукции, сервисной работой, непосредственной работой с клиентами и выполнением договорных обязательств
- Создание конкурентных преимуществ не только в товаре, но и в формах сотрудничества
- В продвижении упор делается не на продуктовые бренды, а больше на корпоративные (репутация и имидж компании-поставщика отождествляется с качеством товара и наоборот)
- Сервисная составляющая и условия сотрудничества – часто значимые конкурентные преимущества



**B2G (бизнес для государства, business-to-government)** — в широком понимании отношения между бизнесом и государством, данное понятие включает в себя оказанные услуги и (или) поставляемые товары, бизнес-решения, предлагаемые той или иной фирмой государству.

## СИСТЕМА B2G:

- сложная многоступенчатая система принятия решений
- тендерная структура закупок
- сложные финансовые условия и схемы материального обеспечения закупок
- огромное участие и влияние административного ресурса
- масштабность и регулярность взаимоотношений между бизнесом и государством

**Основной инструмент B2G - закупки для нужд государства, муниципальных нужд, для нужд прочих госорганов и учреждений и ведомств (все закупки государственных институтов опираются на отдельные федеральные и местные законы, правила и рекомендации отдельных министерств и ведомств. Каждая государственная закупка должна удовлетворять всем упомянутым выше законам и рекомендациям).**





## Формы B2G:

- государственные контракты на поставку и оказание услуг
- арендные отношения, в которых бизнес выступает в роли арендатора
- финансовая аренда — лизинг оборудования
- частно-государственное партнёрство (форма взаимодействия государства и бизнеса для решения общественно значимых задач на взаимовыгодных условиях)
- концессионные соглашения

**B2G-маркетинг** – маркетинг товаров и услуг, обслуживания коммуникации между игроками сегмента B2G, предполагающий:

- подготовку принятия решения
- разработку персональных предложений, "портфельных", сервисных и кросс-решений для нужд государства
- подготовку материалов и документов для участия в тендерах и аукционах
- френдинг (в маркетинге – это вид дружественной маркетинговой коммуникации, с применением интерактивных коммуникационных средств, электронных средств, упрощающих коммуникацию) и PR среди госчиновников
- директ-маркетинг, направленный на госчиновников, ответственных за принятие решения
- корпоративный и товарный брендинг

**Функционалом специалиста в сегменте B2G являются:** мониторинг потребностей государственных клиентов, привлечение и сопровождение ключевых клиентов - госзаказчиков, сопровождение контрактов, контроль платежей государственных заказчиков.

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ



При подготовке презентации были использованы материалы с сайтов: [marketch.ru](http://marketch.ru), [ppt-online.org](http://ppt-online.org), [myshared.ru](http://myshared.ru), [targettraining.ru](http://targettraining.ru), [marketing-course.ru](http://marketing-course.ru), [eldey.ru](http://eldey.ru)