

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

- **Сегментирование**

процесс деления потребителей на группы, предъявляющих свои одинаковые требования к товару (предъявляющих специфический спрос)

- **Сегмент**

группа потребителей, занятых поиском или готовых заняться поиском однотипных или однофункциональных товаров и готовых их купить, т.е. обладающие платежеспособным спросом

- **Рыночная ниша**

сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием лучше всего подходит для удовлетворения потребностей

- **Принцип (признак) сегментации**

способ выделения сегмента на рынке



Необходимые условия сегментирования



ОТСУТСТВИЕ УСЛОВИЙ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

**Рынок мал
(емкость,
прибыль)**

**Оптовый
потребитель
(≈80% оборота)**

**Производитель -
монополист**



Последствия проведения сегментирования

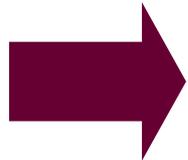
Эффективная сегментация

1. За каждой потребностью стоит свой товар (модель товара) и своя форма маркетинговой деятельности
2. Можно создавать товары, каждый из которых будет иметь свои отличительные черты и адресную принадлежность
3. Эффективный уход от конкуренции - переход в новый, никем не освоенный сегмент рынка (“нишу”)
4. Позволяет разработать стратегию фирмы (НИР - производство - сбыт)
5. Конкурентоспособность и концентрация усилий и финансов

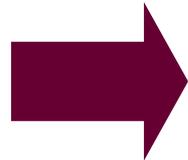
Неэффективная сегментация

1. Невозможность определить параметры продукции в соответствии с требованиями потребителей, что не позволяет разработать товарную стратегию фирмы
2. Отсутствие в сегменте достаточного сходства потребителей, что не позволяет разработать стратегию маркетинга фирмы
3. Неправильная интерпретация сходства и различий потребителей
4. Зауживание размеров сегментов, что приводит к уменьшению емкости сегмента и сокращению доходов фирмы, к увеличению затрат и времени предприятия на проведение маркетинговых исследований; приводит к необоснованному выпуску большого количества имитаций первоначальной модели.

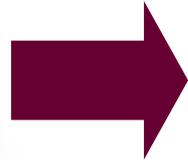
ТРЕБОВАНИЯ К ПРОЦЕССУ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ



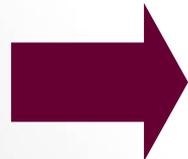
Наличие групп потребителей, предъявляющих существенные требования к товару



Выделение сегментов, значительно отличающихся друг от друга (уникальность, изолированность сегментов)



Непрерывность процесса сегментации



Измеримость границ сегментов (отбор критериев сегментации)

Цели сегментирования

Наилучшее

удовлетворение
потребностей людей,
стремление
приспособить
товары под их желание
и предпочтения

Повышение
конкурентоспособности
товара и его
производителя;
усиление конкурентных
преимуществ

Уход от невыгодной
борьбы
в неосвоенной или не
использованной
конкурентами сегмент
рынка

Цели
сегментирования

Стремление увязать
научно –
техническую
политику
предприятия
с запросами целевых
потребителей

Ориентация
маркетинговой
работы на
конкретного
потребителя

Обеспечения
рационализации
и оптимизации
затрат предприятия
на разработку,
выпуск и реализацию
товара

ПРИНЦИП (ПРИЗНАК) СЕГМЕНТАЦИИ - СПОСОБ ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ

Географический

Демографический

Психографический

Поведенческий

Деление рынка на основе
географических различий

Страна

Регион

Урбанизация:

Город/деревня

Район

Климат

Пример:
система почтовых индексов



ПРИНЦИП (ПРИЗНАК) СЕГМЕНТАЦИИ - СПОСОБ ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ

Географический

Демографический

Психографический

Поведенческий

Деление рынка на основе
демографических различий

Возраст

Пол

Гражданский

/ семейный / статус

Состав семьи

Жизненный цикл семьи

Доход

Образование



ПРИНЦИП (ПРИЗНАК) СЕГМЕНТАЦИИ - СПОСОБ ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ

Географический

Демографический

Психографический

Поведенческий

**Деление рынка на основе
следующих различий:**

**Образ(стиль жизни)
Социальный класс
Тип личности**



ПРИНЦИП (ПРИЗНАК) СЕГМЕНТАЦИИ - СПОСОБ ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ.

Географический

Демографический

Психографический

Поведенческий

Деление рынка на основе:

Отношения к продукту
Степени использования
Интенсивности
потребления
Степени лояльности



КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

Совместимость с основными
конкурентами

Показывает, в какой степени могут быть измерены объем и покупательская способность сегмента.



КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

Совместимость с основными
конкурентами

Определяет в какой степени данный сегмент поддается влиянию и может быть обслужен.



КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

Совместимость с основными
конкурентами

Свидетельствует о степени
прибыльности сегмента на
рынке.



КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

Совместимость с основными
конкурентами

Указывает на степень, до которой целесообразно разрабатывать специальные программы по привлечению и обслуживанию сегментов.



КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

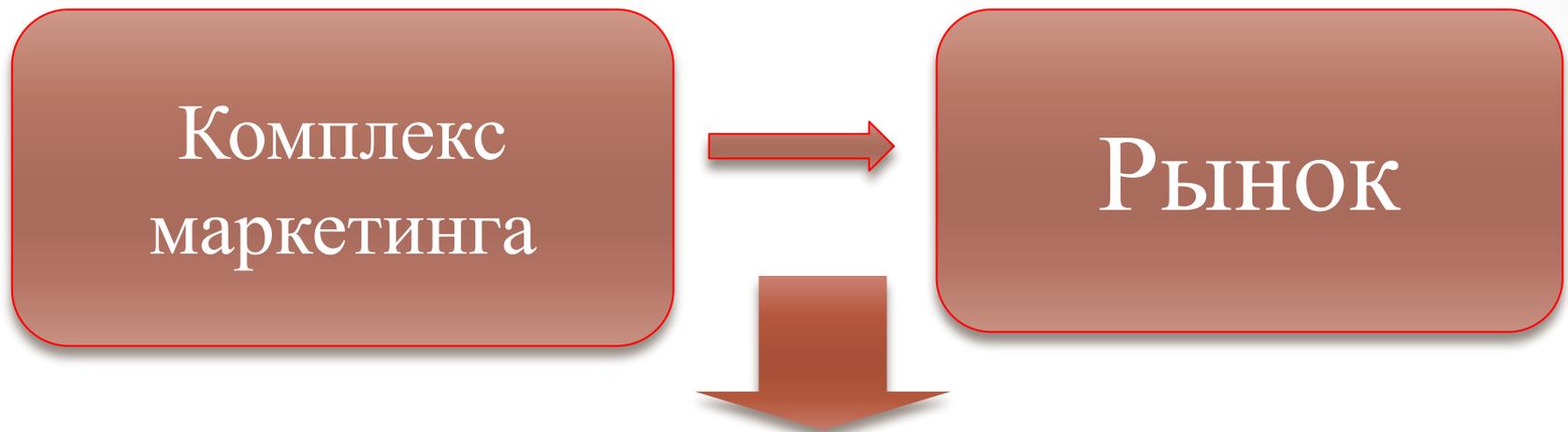
Совместимость с основными
конкурентами

Определяет в какой степени
«задеты» интересы
конкурентов
в данном сегменте рынка.



СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКОВ

Недифференцированный маркетинг

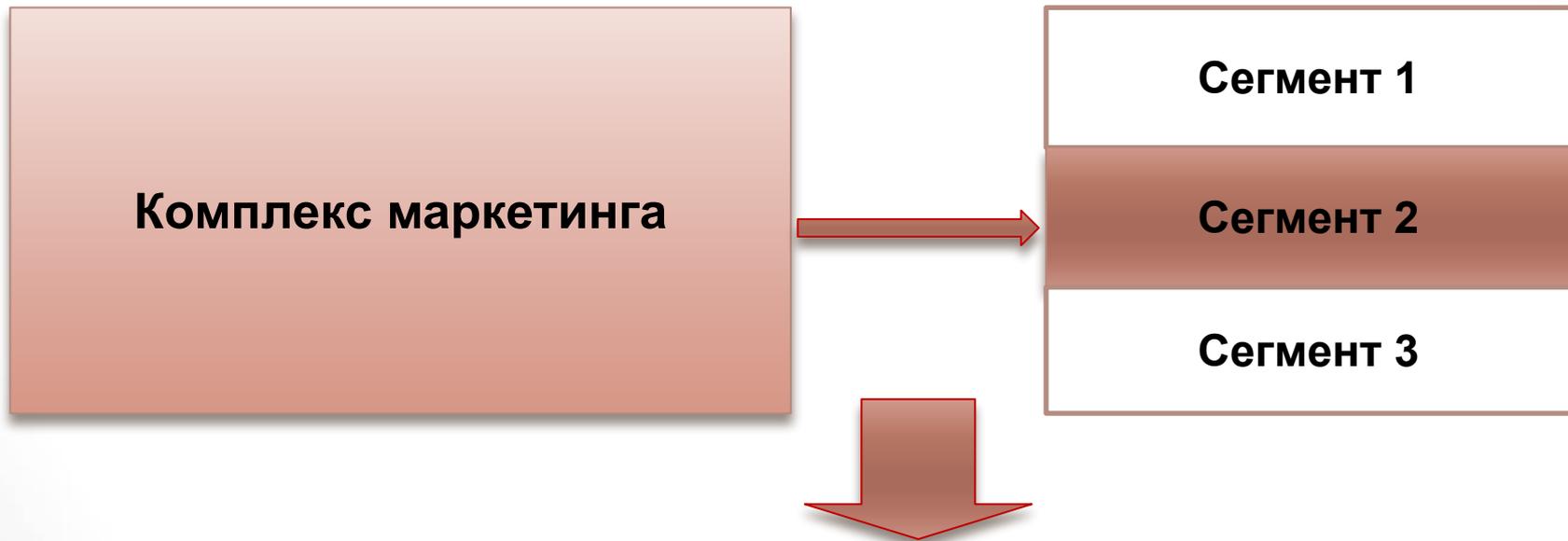


Применяя стратегию **недифференцированного маркетинга**, фирма игнорирует различия сегментов рынка и выходит на рынок в целом с каким – то одним предложением. Она сосредотачивает свое внимание и усилия на том общем в потребностях потребителей, что их объединяет, а не на том, что их различает. Она разрабатывает комплекс маркетинга, способный охватить как можно большее количество покупателей. Примеры: вода, хлеб, спички.



СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКОВ

Концентрированный маркетинг

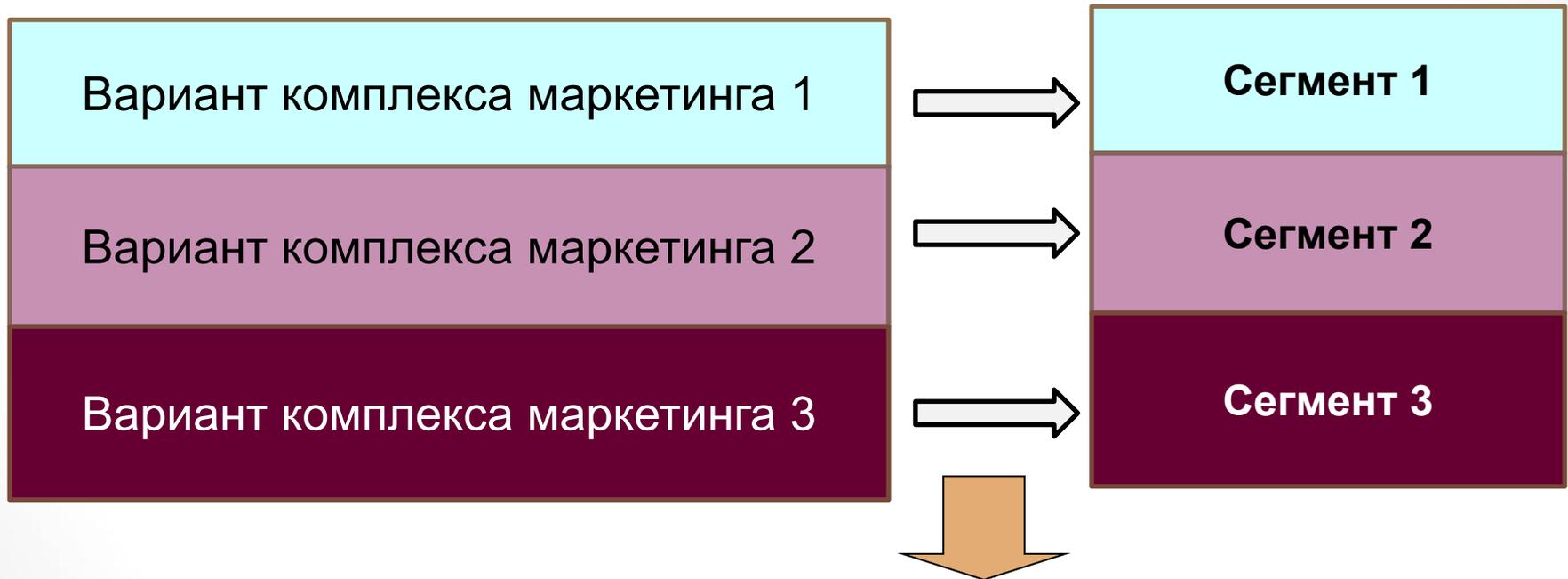


Стратегия **концентрированного маркетинга** - особенно привлекательна для компаний с ограниченными ресурсами. Вместо поисков малой доли большого рынка фирма добивается большой доли одного или ограниченного числа малых рынков.



СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКОВ

Дифференцированный маркетинг



Применяя стратегию **дифференцированного маркетинга**, фирма ориентирует свою деятельность на два и более сегментов рынка и разрабатывает отдельные предложения для каждого из них.

Пример: стиральный порошок



ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

Ресурсы компании
Степень однородности (гомогенности) товара
Фазу жизненного цикла товара
Однородность (гомогенность) рынка
Стратегии конкурентов

Если ресурсы компании ограничены, самой разумной стратегией является концентрированный маркетинг.



ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

Ресурсы компании
Степень однородности (гомогенности) товара
Фазу жизненного цикла товара
Однородность (гомогенность) рынка
Стратегии конкурентов

Более подходящая стратегия для однородных товаров – недифференцированный маркетинг. Товары, различающиеся дизайном более подходят для стратегии дифференцированного маркетинга.



ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

Ресурсы компании
Степень однородности (гомогенности) товара
Фазу жизненного цикла товара
Однородность (гомогенность) рынка
Стратегии конкурентов

Когда фирма вводит на рынок новый товар, разумно запускать только одну его версию. В данном случае предпочтительны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга. В фазе зрелости ЖЦТ дифференцированный маркетинг становится более осуществимым.



ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

Ресурсы компании
Степень однородности (гомогенности) товара
Фазу жизненного цикла товара
Однородность (гомогенность) рынка
Стратегии конкурентов

Если у покупателей одинаковый вкус, если они покупают одинаковое количество продукта и если они одинаково реагируют на приемы маркетинга, то уместен недифференцированный маркетинг.



ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

Ресурсы компании
Степень однородности (гомогенности) товара
Фазу жизненного цикла товара
Однородность (гомогенность) рынка
Стратегии конкурентов

Если конкуренты прибегают к сегментации рынка, недифференцированный маркетинг может быть очень опасен. Когда, наоборот конкуренты пользуются недифференцированным маркетингом, фирма может добиться преимущества над ними, применяя стратегию дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Стратегии охвата рынка: условия выбора, основные преимущества и недостатки

Стратегия маркетинга	Условия выбора	Основные преимущества	Основные недостатки
Недифференцированный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Рынок не насыщен • Ценовая эластичность • Низкая платежеспособность • Доступность сырьевых ресурсов • Наличие эффекта опыта • Возможность экономии на масштабе • Массовое производство 	<ul style="list-style-type: none"> • Низкая себестоимость товара • Возможность снижения цен с целью удержания рынка • Низкие затраты на маркетинг 	<ul style="list-style-type: none"> • По мере роста рынка компания становится все более уязвимой для атак конкурентов, особенно в наиболее доходных сегментах, и тем более, если барьеры для входа не высоки и/или предпочтения потребителей начинают меняться
Дифференцированный маркетинг	<ul style="list-style-type: none"> • Рынок насыщен • Высокая степень конкуренции • Гибкая организационная и производственная структура 	<ul style="list-style-type: none"> • Возможность действовать в нескольких сегментах с индивидуальной товарной, ценовой, сбытовой, и коммуникационной стратегиями 	<ul style="list-style-type: none"> • Для каждого сегмента необходимо разрабатывать свой комплекс маркетинга • Высокие затраты на маркетинг

Стратегии охвата рынка: условия выбора, основные преимущества и недостатки

Стратегия маркетинга	Условия выбора	Основные преимущества	Основные недостатки
Концентрированный маркетинг	<ul style="list-style-type: none">• Низкая ценовая чувствительность• Высокая чувствительность к качеству• Наличие группы потребителей с неудовлетворенными потребностями• Высокая платежеспособность клиентов• Ограниченные производственные мощности• Наличие «ноу-хау»	<ul style="list-style-type: none">• Минимизация рисков, так как на различных рынках существует различная рыночная конъюнктура• Невысокие затраты на маркетинг• Возможность получения сверхприбыли за счет предложения товаров/услуг, которые другие предложить не могут	<ul style="list-style-type: none">• Высокие затраты на производство• Отсутствие эффекта экономии на масштабе• Работа только с одним сегментом особенно не защищена от перемен в потребностях и/или появления крупного конкурента

Этапы проведения сегментирования



- выбор единицы наблюдения (товар, этап жизненного цикла рынка)
- четкое разграничение потребителя и покупателя
- мотивы и намерения при выборе товара
- предпочтения по параметрам, потребительским свойствам
- классификация предпочтений по сходству и различиям



Выбор базового сегмента

разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими:

- потребностями
- поведенческими характеристиками
- мотивационными характеристиками

создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности

Э Т А П Ы

↓
Макросегментация

↓
Микросегментация

- идентификация “рынков товаров”
- выявление “сегментов” потребителей



Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ.

Как только компания выбрала целевые сегменты рынка, она должна решить, какие позиции следует занять в этих сегментах.



Позиционирование — процесс формирования восприятия потребителями данного товара относительно товаров — конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

Задачи:

- оценить реальное восприятие товара потенциальным потребителем;
- разработать перечень мер по определению места товара фирмы относительно товаров-конкурентов.

Критерии позиционирования (выгоды или преимущества):

- потребительские преимущества (потребительские признаки товара, соотношение качество/цена);
- расширение сфер использования товара (расширение круга потенциальных потребителей)
- престижность и эмоциональная ценность товара:
- дополнительные услуги относительно данного товара (учет слабых сторон конкурентов).



При позиционировании товаров нужно использовать только те характеристики, которые отвечают потребностям рынка, т.е. важны для потребителей, и на базе которых они осуществляют свой выбор.

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте основаны на:

- отличительном качестве товара;***
- выгодах(в частности, цене) или решении проблемы;***
- определенной категории потребителей;***
- образе жизни;***
- особом способе использования товара;***
- чувстве патриотизма;***
- разрыве с определенной категорией товара.***



Построение карты восприятия — способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей.

Задачи:

- Показать предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуется потребитель при выборе того или иного товара

Показатели позиционирования :

Критерий потребительских преимуществ по свойствам товара (вкусно-невкусно, мягко-жестко, красиво-некрасиво, традиционно-нетрадиционно)

Критерий эмоциональной ценности (модно- немодно, удобно- неудобно, доступно- недоступно, изменчиво- стабильно)

МЕТОДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

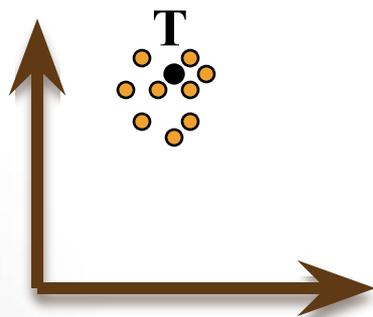
На основе определения позиции фирмы по параметрам товара:

желание потребителя

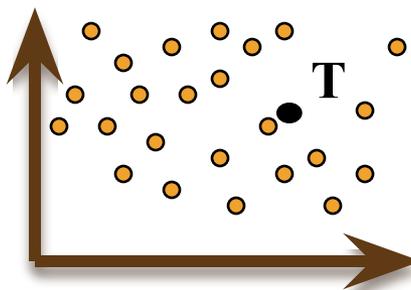


возможности фирмы

Концентрированное



Размытое



Очаговое

