

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

- Определение сегмента и уровни сегментации
- Критерии сегментации и признаки эффективной сегментации

# ТАРГЕТИРОВАНИЕ

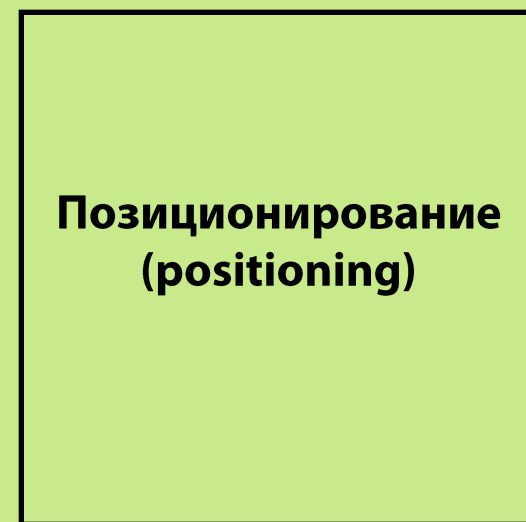
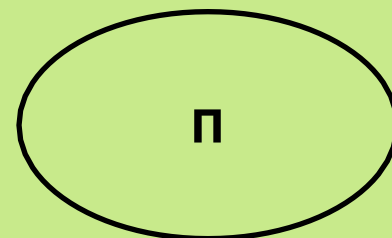
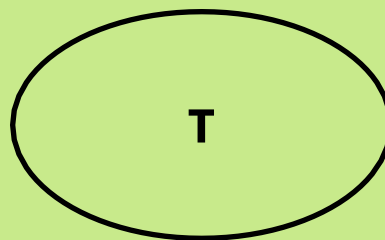
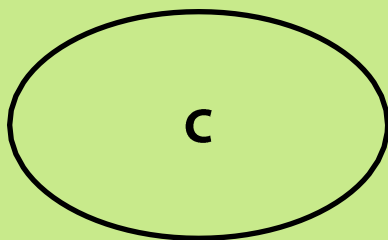
поиск целевой аудитории

# ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

**СТП и основные маркетинговые стратегии**

**РОЛЬ СТП в маркетинговой стратегии компании**

# Модель СТП



# Сегментирование

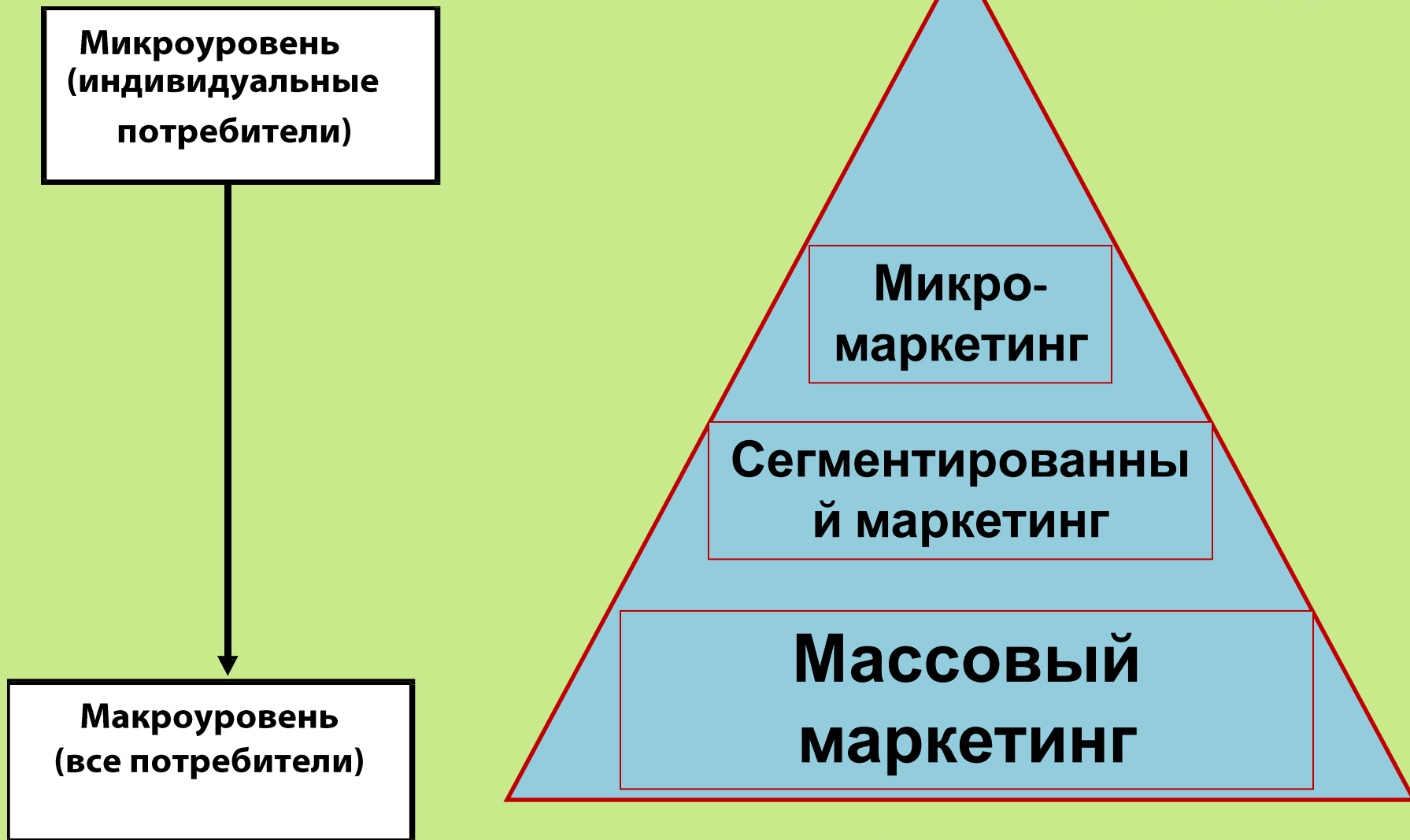
**Сегментация рынка** – это деление рынка на группы потребителей со сходными потребностями

**Сегмент** – большая, четко идентифицированная по какому-либо признаку группа потребителей (покупателей товара) внутри рынка

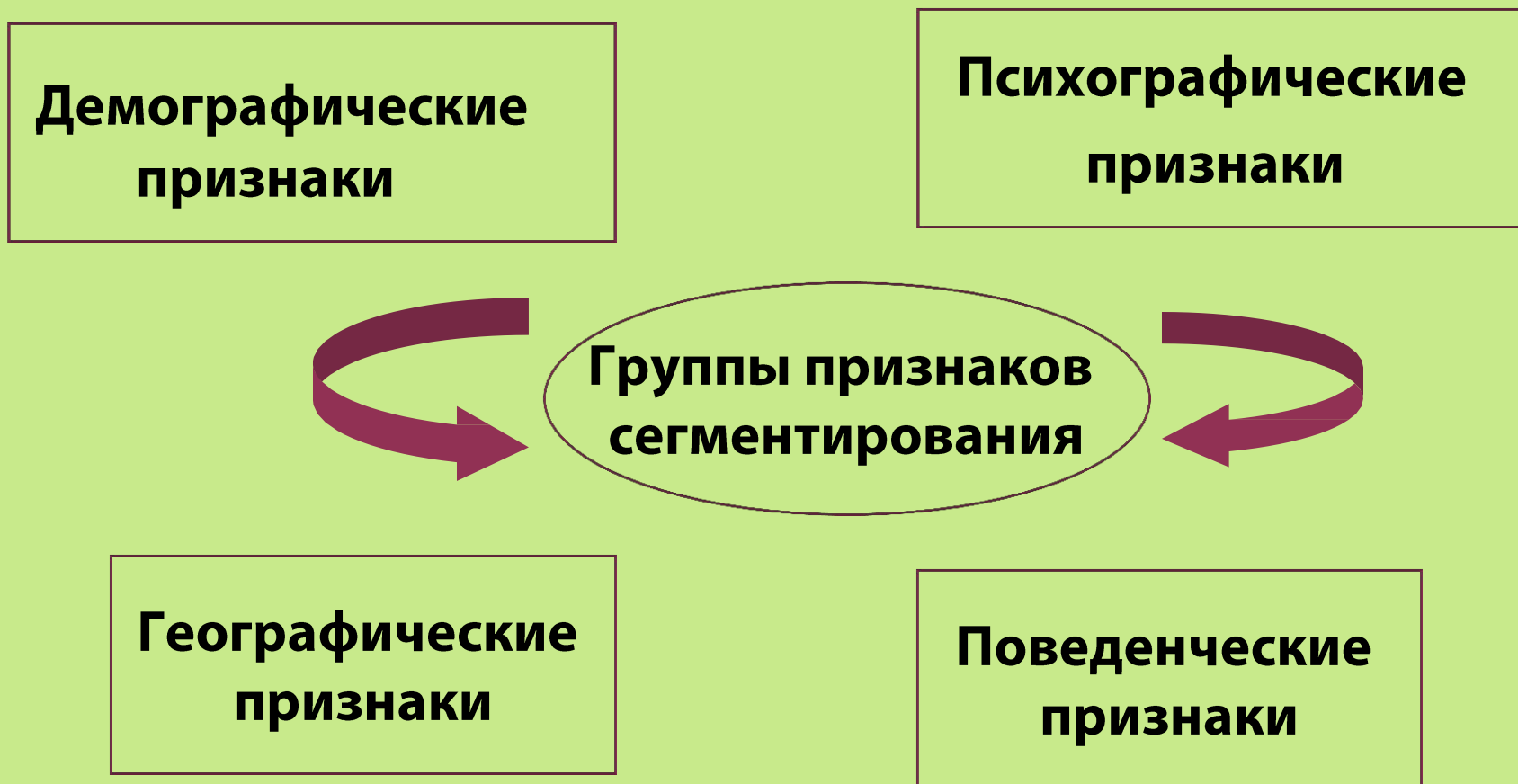
# Цели сегментирования

- **Идентифицировать с нужной точностью носителей потребности**
- **Структурировать, концентрировать ресурсы компании для создания продукта, отвечающего потребностям сегмента**
- **Анализ возможностей конкурентов в выбранном наборе сегментов**
- **Создание и поддержание конкурентных преимуществ продукта**
- **Повышение внутренней эффективности компании, направленной на удержание и развитие конкурентоспособности**

# Уровни сегментации рынка



# Основные критерии сегментации потребительских рынков (B2C)



# Демографические критерии сегментации

- **Пол**
- **Возраст**
- **Размер и этап жизненного цикла семьи**
- **Уровень дохода**
- **Профессия и род занятий**
- **Образование**
- **Религия**
- **Национальность**

# Демографические критерии сегментации

<b>Переменные сегментации</b>	<b>Демографические характеристики покупателей</b>
<b>Возраст</b>	До 6 лет, 6 – 12, 13 – 19, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59, 60 и более лет
<b>Пол</b>	Мужской, женский
<b>Размер семьи</b>	1– 2, 3 – 4, 5 и более человек
<b>Жизненный цикл семьи</b>	Молодой одинокий(ая), молодые женатые, без детей; молодые женатые, дети до 6 лет; молодые женатые, дети до 6 лет и старше; среднего возраста, женатые с детьми; старшего возраста, женатые, без детей; старшего возраста, одинокие и др.



# Демографические критерии сегментации

<b>Переменные сегментации</b>	<b>Показатели</b>
<b>Профессия и род занятий</b>	Люди умственного и физического труда; управляющие, должностные лица и владельцы фирмы; люди творческих профессий; рабочие и служащие; промышленные и сельскохозяйственные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
<b>Уровень образования</b>	Начальное, среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, высшее, MBA и др.
<b>Уровень дохода в месяц</b>	Менее 1 тыс.\$, 1-2 тыс.\$ и т.д.
<b>Национальность</b>	Русские, татары, киргизы и т.д.

# Географические критерии сегментации

- **Регион**
- **Города, сельская местность**
- **Плотность населения**
- **Численность населения**
- **Климат**



# Географические критерии сегментации

<b>Переменные сегментации</b>	<b>Географические признаки</b>
<b>Географическое местоположение</b>	Россия, Украина, Беларусь и др. Московская, Ленинградская, Ярославская, Владимирская, Ивановская и др.
<b>Города, сельская местность</b>	Столица, областные центры, районные центры, малые города, посёлки
<b>Размер городских поселений (число жителей)</b>	Городские поселения до 5 тыс. жителей, 5–10 тыс., 10–20 тыс., 20–50 тыс., 50–100 тыс., более 500 тыс. жителей
<b>Тип местности и плотность поселения</b>	Город, пригород, сельская местность
<b>Климат</b>	Северный, южный

# Поведенческие критерии сегментации

- **Искомые выгоды**
- **Приверженность марке и степень лояльности**
- **Интенсивность потребления**
- **Повод для совершения покупки**
- **Степень готовности к покупке**

# Поведенческие критерии сегментации

<b>Переменные сегментации</b>	<b>Потребительские привычки</b>
<b>Частота покупок</b>	<b>Регулярная, повторная, специальная</b>
<b>Искомые выгоды</b>	<b>Качество продукции, обслуживания, экономия, престиж</b>
<b>Тип потребителя</b>	<b>Непотребляющий, ранее потреблявший, потенциальный потребитель, впервые потребляющий</b>
<b>Интенсивность потребления</b>	<b>Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель</b>
<b>Степень приверженности и степень лояльности</b>	<b>Никакой, слабая, средняя, сильная, абсолютная</b>
<b>Степень готовности к восприятию товара</b>	<b>Неосведомлённость, осведомлённость, информированность, заинтересованность, желание, намерение приобрести</b>

# Психографические критерии сегментации

- **Тип личности**
- **Образ жизни**

**VALS™ (Values and Lifestyle System) – Система ценностей и образа жизни**

# Психографические критерии сегментации

<b>Переменные сегментации</b>	<b>Показатели</b>
<b>Стиль жизни</b>	<b>Молодежный, богемный, элитарный, деловой, «совковый» и др.</b>
<b>Тип личности</b>	<b>Импульсивный, обязательный, авторитарный, честолюбивый</b>

# Профиль сегмента

- Профиль сегмента отражает свойства «среднего» потребителя из анализируемого сегмента
- Профиль сегмента позволяет дать числовую оценку переменных, в соответствии с которой в практике маркетинговой работы потребитель может быть отнесен к тому или иному сегменту



# Критерии эффективной сегментации

- **Однородность сегмента.** Каждый сегмент должен быть внутренне однороден, т.е. потребители должны одинаково реагировать на маркетинговые стимулы
- **Размер.** Сегменты должны быть достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента
- **Доступность сегмента.** Возможность эффективного использования каналов распределения и маркетинговых коммуникаций для успешного выхода на целевой сегмент
- **Измеримость и долговечность сегмента.** Сегменты должны быть количественно измеримыми и существовать в течение достаточно длительного времени

# Таргетирование – выбор целевой аудитории

- **Выбор целевой аудитории (таргетирование) – это процесс идентификации потенциала группы потребителей и выбор одного или нескольких сегментов для освоения**

## Сегментирование рынка

**1. Определение признаков сегментирования**

**2. Составление профилей полученных сегментов**



## Выбор целевых сегментов рынка

**3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов**

**4. Выбор одного или нескольких сегментов**



## Позиционирование товара на рынке

**5. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов**

**6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента**

# Позиционирование товара

# Позиционирование

- **Позиционирование** – это действия по разработке товарного предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное конкурентоспособное место в своей товарной категории и благоприятное отношение в сознании целевой группы потребителей

# Направления позиционирования

- По атрибуту
- По предоставляемым выгодам
- По использованию/применению
- По потребителю
- По конкуренту
- По категории продукта
- По соотношению цена/качество
- По стране происхождения

# Позиционирование на основе уникального торгового предложения (Unique selling proposition, USP)

- **Предложение должно указывать на конкурентное преимущество товара**
- **Предложение должно быть уникальным, не похожим на используемые конкурентной фирмой**
- **Предложение должно обеспечить продажу товара**

# Позиционирование на основе эмоционального торгового предложения (Emotional selling proposition, ESP)

- **Предложение продажи, рассчитанное на эмоциональное воздействие (emotional selling proposition)**
- **ESP – нефункциональная характеристика товара или услуги, вызывающая в сознании потребителя единственные в своем роде ассоциации**



# **СТП и основные стратегии маркетинга**

# Недифференцированный маркетинг

- **Недифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация игнорирует различия между разными рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом**

# Преимущества и недостатки недифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Низкий уровень затрат и цен за счет массового производства</li><li>2. Максимально широкие границы потенциального рынка</li><li>3. Незначительные расходы на маркетинг</li><li>4. Низкие цены создают серьезные входные барьеры на рынках</li><li>5. При появлении товаров-заменителей лидер по затратам имеет большую свободу, чем конкуренты</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Конкуренты могут перенять методы снижения затрат</li><li>2. Концентрация на затратах ведет к неспособности своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка</li><li>3. Непредсказуемое повышение затрат (например, стоимости сырья) может привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами</li><li>4. Сложности в разработке новых товаров, которые бы пользовались успехом у большинства потребителей</li></ol>

# Дифференцированный маркетинг

- **Дифференцированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами**

# Преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>1. Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах</li><li>2. Потребители лояльны торговой марке, их чувствительность к цене снижается, что дает преимущества по отношению к конкурентам с более низкими затратами</li><li>3. Высокая приверженность потребителей к товарам фирмы обеспечивает действенную защиту против товаров-заменителей</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Значительные расходы на маркетинг</li><li>2. Наличие конкурентов практически в каждом сегменте</li><li>3. Сложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегменте</li><li>4. Отрыв в цене от лидера по затратам (массовый маркетинг) может стать настолько большим, что для покупателей финансовые соображения будут важнее, чем приверженность торговой марке</li><li>5. Распыление сил является главной опасностью дифференциации</li></ul>

# Концентрированный маркетинг

- **Концентрированный маркетинг – стратегия деятельности на рынке, при которой компания имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка**

# Преимущества и недостатки концентрированного маркетинга

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>1. Относительная огражденность от конкуренции</li><li>2. Четкое знание особенностей запросов потребителей</li><li>3. Стабильность доходов</li><li>4. Возможности увеличения емкости рынка за счет привлечения различных сегментов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>1. Сложность завоевания сегмента</li><li>2. Незначительные возможности для варьирования маркетинговыми ресурсами компании</li><li>3. Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка</li><li>4. Конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и концентрироваться еще сильнее</li></ul>

# Роль СТП в маркетинговой стратегии компании

**СТП влияет на:**

- **Взаимодействие с покупателями**
- **Выбор маркетинговой стратегии**
- ✓ **Недифференцированный маркетинг**
- ✓ **Дифференцированный маркетинг**
- ✓ **Концентрированный маркетинг**
- **Контроль за маркетинговой деятельностью**



# Критерии успешности маркетинговой стратегии

- Прибыльность (profitable)
- Проактивность (proactive)
- Интегрированность (integrated)
- Стратегическая ориентация (strategic oriented)
- Эффективность (effective)

# **Заключение: ключевые вопросы маркетинга**

- **Кто наши реальные и потенциальные покупатели?**
- **Каковы их настоящие и будущие потребности?**
- **Как мы можем удовлетворить эти потребности?**
- **Почему потребители должны покупать именно этот товар?**