



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

ТАРГЕТИРОВАНИЕ

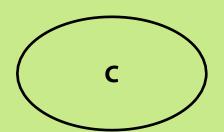
поиск целевой аудитории

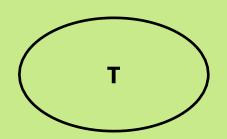
ПОЗИЦИОНИРОВАННИЕ ТОВАРА

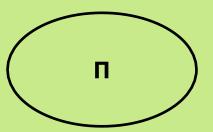
СТП и основные маркетинговые стратегии РОЛЬ СТП в маркетинговой стратегии компании

Модель СТП









Сегментирование (segmentation)



Таргетирование (targeting)



Позиционирование (positioning)

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





Основные критерии сегментации потребительских рынков (В2С)

Демографические признаки

Психографические признаки



Группы признаков сегментирования



Географические признаки

Поведенческие признаки

Демографические критерии сегментации



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

Демографические критерии сегментации



Переменные сегментации	Демографические характеристики покупателей
Возраст	До 6 лет, 6 – 12, 13 – 19, 20 – 29, 30 – 39, 40 – 49, 50 – 59, 60 и более лет
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1– 2, 3 – 4, 5 и более человек
Жизненный цикл семьи	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



Переменные сегментации	Показатели
Профессия и род занятий	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
Уровень образования	Начальное, среднее, среднее специальное, незаконченное высшее, высшее, МВА и др.
Уровень дохода в месяц	Менее 1 тыс.\$ <i>,</i> 1-2 тыс.\$ и т.д.
Национальность	Русские, татары, киргизы и т.д.

Оспоры маркетипга, тпаркетипг и оизпес, 2017 г.

Географические критерии сегментации



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



Географические критерии

критерии сегментации



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

Поведенческие критерии сегментации



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

Поведенческие критерии сегментаци ШКОЛА

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

Психографические критерии сегментации



- Тип личности
- Образ жизни

VALSTM (Values and Lifestyle System) – Система ценностей и образа жизни

Психографические критерии сегментаций и

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

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 РИТЕЙЛА

- 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

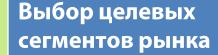


 Выбор целевой аудитории (таргетирование) – это процесс идентификации потенциала группы потребителей и выбор одного или нескольких сегментов для освоения

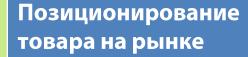


Сегментирование рынка

- 1. Определение признаков сегментирования
- 2. Составление профилей полученных сегментов



- 3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов
- 4. Выбор одного или нескольких сегментов





6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента





Позиционирование товара





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





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

Преимущества	Недостатки
1. Низкий уровень затрат и цен за счет массового производства 2. Максимально широкие границы потенциального рынка 3. Незначительные расходы на маркетинг 4. Низкие цены создают серьезные входные барьеры на рынках 5. При появлении товаровзаменителей лидер по затратам имеет большую свободу, чем конкуренты	1. Конкуренты могут перенять методы снижения затрат 2. Концентрация на затратах ведет к неспособности своевременно распознать изменения конъюнктуры рынка 3. Непредсказуемое повышение затрат (например, стоимости сырья) может привести к уменьшению разрыва в ценах по сравнению с конкурентами 4. Сложности в разработке новых товаров, которые бы пользовались успехом у большинства потребителей



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 РИТ

Преимущества

- 1. Ослабление восприимчивости к неудачам на отдельных сегментах
- 2. Потребители лояльны торговой марке, их чувствительность к цене снижается, что дает преимущества по отношению к конкурентам с более низкими затратами
- 3. Высокая приверженность потребителей к товарам фирмы обеспечивает действенную защиту против товаров-заменителей

Недостатки

- 1. Значительные расходы на маркетинг
- 2. Наличие конкурентов практически в каждом сегменте
- 3. Сложность достижения конкурентного преимущества в каком-либо сегменте
- 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
- 5. Распыление сил является главной опасностью дифференциации



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
1. Относительная огражденность от конкуренции 2. Четкое знание особенностей запросов потребителей 3. Стабильность доходов 4. Возможности увеличения емкости рынка за счет привлечения различных сегментов	1. Сложность завоевания сегмента 2. Незначительные возможности для варьирования маркетинговыми ресурсами компании 3. Опасность уменьшения различий в потребностях сегмента и всего рынка 4. Конкуренты могут найти внутри сегмента подсегменты и концентрироваться еще сильнее

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 ШКОЛА стратегии

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





• 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?