

КРАСНОДАРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МВД РОССИИ
Кафедра экономики, бухгалтерского учета и аудита
Учебно-наглядное пособие

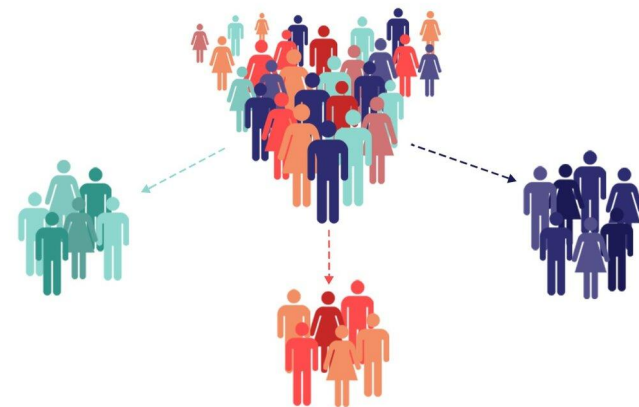
Дисциплина: Маркетинг
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент,
профиль образовательной программы – Тыловое обеспечение органов внутренних дел
Тема 4. Сегментация рынка и позиционирование товара.

Обсуждено и одобрено на заседании
кафедры протокол №17
от «14» апреля 2022 г.

Подготовил: заместитель начальника
кафедры экономики, бухгалтерского
учета и аудита, подполковник полиции

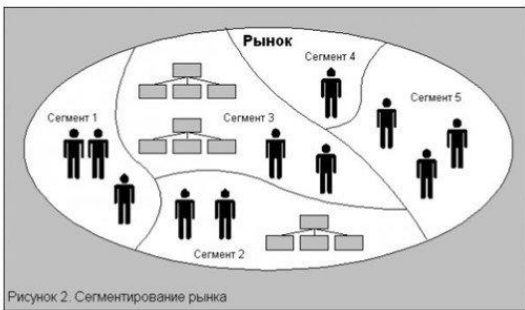
_____ К.В. Быкова

- ❑ Вопрос 1. Понятие и сущность сегментирования рынка
- ❑ Вопрос 2. Критерии и факторы сегментации рынка
- ❑ Вопрос 3. Методы сегментирования рынка
- ❑ Вопрос 4. Позиционирование товара на рынке



Вопрос 1. Понятие и сущность сегментирования рынка

- **Сегментация рынка** – это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку).
- Сегмент рынка - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.
- **Сегмент** – это определенная группа потребителей, которая обладает одним или несколькими устойчивыми признаками, определяющими их поведение на рынке.
- Сегмент рынка – это крупная, идентифицируемая по каким-либо признакам (сходные потребности, покупательская способность, регион проживания, потребительские приоритеты и привычки) группа покупателей. Сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.




Цель сегментирования рынка — наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).



Требования для эффективности сегментации

- **Измеримость**
 - **Доступность**
 - **Реальность**
 - **Действенность**
- 

Этапы сегментирования:

**выявление требований и основных характеристик,
предъявляемых потребителем к товару (услуге)**

анализ сходств и различий потребителей

разработка профилей групп потребителей

выбор сегмента (сегментов) потребителей

**определение места работы компании на рынке относительно
конкуренции**

создание плана маркетинга

Целевой сегмент рынка – один или несколько сегментов конкретного рынка, наиболее существенных для маркетинговой деятельности.

- 1. концентрация на единственном сегменте;
- 2. ориентация на покупательскую потребность;
- 3. ориентация на группу потребителей;
- 4. обслуживание нескольких не связанных между собой сегментов;
- 5. охват всего рынка;



Виды сегментации

Сегментация рынка

В зависимости от характера сегментации

Макросегментация:

- По регионам
- По странам
- По степени индустриализации и т.д.

Микросегментация

Сегментация вглубь

Сегментация вширь

Предварительная сегментация

Окончательная сегментация

В зависимости от потребителя

Сегментация потребителей потребительских товаров

Сегментация потребителей товаров ПТН

Сегментация потребителей двух типов товаров

Классификация видов сегментирования

Сегментирование потребителей

- ▶ Географическое
- ▶ Демографическое
- ▶ Поведенческое
- ▶ Психографическое

Сегментирование делового рынка

- ▶ на рынке B2B покупателями являются юридические лица и применяются к ним другие критерии сегментирования

Сегментирование товарного рынка

- ▶ Назначение товара
- ▶ Производитель
- ▶ Цена
- ▶ Упаковка, объем

Сегментирование конкурентов

- ▶ Прямые
- ▶ Косвенные
- ▶ Сильные - угрозы
- ▶ Слабые - источники роста

Альтернативная классификация видов сегментации рынка



Выделяется три основных варианта сегментационного подхода к рынку:



В зависимости от варианта сегментационного подхода разрабатываются разные маркетинговые программы:



Процесс сегментирования рынка



Вопрос 2. Критерии и факторы сегментации рынка

Сегментация рынка производится по критериям и признакам.

- Критерий- способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия (конкурента).
- Признак- это способ выделения данного сегмента на рынке.

емкость сегмента, по которой определяются число потенциальных потребителей и, соответственно, необходимые производственные мощности;



Потенциальная

Потенциальная емкость рынка – размер рынка, основанный на максимальном уровне развития спроса на товар или услугу среди потребителей.

Фактическая

Фактическая или реальная емкость рынка – размер рынка, основанный на текущем уровне развития спроса на товар или услугу среди населения.

Доступная

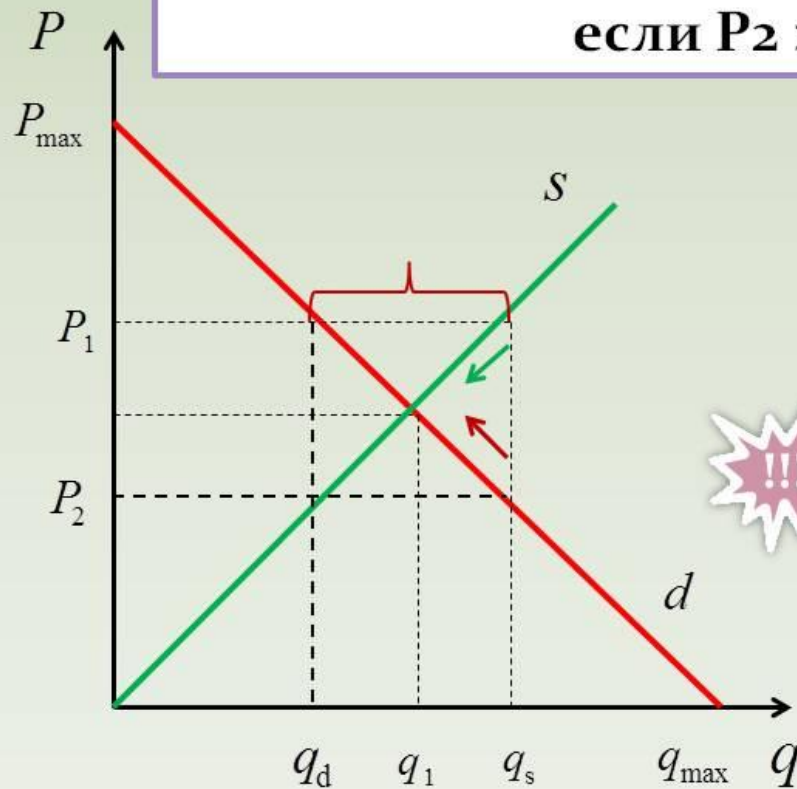
Доступная емкость рынка – размер рынка, на который может претендовать компания с имеющимся у нее товаром и его характеристиками (дистрибуция, цена, аудитория) или уровень спроса, который способна удовлетворить компания с имеющимися у нее ресурсами.

каналы распространения и сбыта продукции, позволяющие решить вопросы о формировании сети сбыта;



- **устойчивость рынка**, позволяющая сделать выбор о целесообразности загрузки мощностей предприятия;

Подход Л. Вальраса к установлению равновесия на рынке отдельного товара, если $P_2 > P_{\text{равн}}$



$$Q_s > Q_d$$



При установлении цены выше равновесной на рынке будет наблюдаться избыток товара!

Конкуренция за потребителя будет оказывать давление на цену в сторону снижения

прибыльность, показывающая уровень рентабельности предприятия на данном сегменте рынка;

Рентабельность продаж

$$R_{\Pi}^{\text{ВП}} = \frac{\text{валовая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$$

Маржа валовой прибыли (показывает долю каждого рубля продаж, которая может быть направлена на покрытие коммерческих и управленческих расходов)

$$R_{\Pi}^{\text{Ппр}} = \frac{\text{прибыль от продаж}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$$

Характеризует действительную рентабельность продаж. На него влияют только факторы, связанные с основной деятельностью.

$$R_{\Pi}^{\text{Пн}} = \frac{\text{прибыль до налогообложения}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$$

На этот показатель влияют результаты от всей финансово-хозяйственной деятельности

$$R_{\Pi}^{\text{Пч}} = \frac{\text{чистая прибыль}}{\text{выручка от продаж}} \times 100$$

На этот показатель влияют все факторы в том числе система налогообложения

Наиболее распространенными *критериями* сегментации

являются:


- **совместимость сегмента рынка** с рынком основных конкурентов, позволяющая оценить силу или слабость конкурентов и принять решение о целесообразности и готовности внесения дополнительных затрат при ориентации на таком сегменте;
- **оценка опыта работы** конкретного персонала предприятия (инженерного, производственного или сбытового) на выбранном сегменте рынка и принятие соответствующих мер;
- **защищенность** выбранного сегмента от конкуренции.

Исходя из объектов сегментирования можно выделить следующие признаки сегментирования:

- Основными *признаками* сегментации рынка *по группам потребителей* являются: географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.
- Основными *признаками* сегментации рынка *по группам продуктов* являются: функциональные и технические параметры, цена и т.п.
- Основными *признаками* сегментации рынка *по предприятиям (конкурентам)* являются: качественные показатели продукта (НТ), цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Таким образом взаимосвязь критериев и признаков сегментирования рынка можно представить в таблице:

Критерии	Признаки (характеристики)
Психографические критерии: психологический или социологический состав покупателей	принадлежность к социальному классу личностные факторы образ жизни поведенческие принципы повод искомые выгоды статус пользователя
Демографические критерии: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	возраст пол этап жизненного цикла семьи размер семьи тип дома уровень образования культурное происхождение доход род занятий религиозные убеждения раса национальность



**Географические
критерии:
где покупатель живёт,
работает и делает
покупки**

**страна
юридические
ограничения
уровень инфляции
регион
расположение района
транспортная сеть
региона
структура коммерческой
деятельности региона
доступность средств
массовой информации
уровень конкуренции
динамика развития
региона
размер региона
численность
плотность населения**

Так, например, сегментация рынка по группам потребителей производится в соответствии с признаками, приведенными в таблице:

<i>Факторы (переменные)</i>	<i>Наиболее распространенные значения переменных</i>
ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ	
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ, Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, Край, Область, Район, город.
Численность населения (для городов)	5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.

ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ	
Возраст	До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь - одинокие, молодежь- семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей, пожилые - одинокие...
Уровень доходов	До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размером зарплаты и т.д.
Род занятий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки...
Уровень образования	Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание...
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ...
Религия	Православная, католическая, ислам...
Раса	Европеоидная, монголоидная ...

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ	
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский...
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность ...
ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ	
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда...
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит ...
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай

Этапы сегментирования рынка



Установить критерии для отбора сегментов



Разработать стратегии отбора сегментов



Провести позиционирование на целевых сегментах

Вопрос 3. Методы сегментирования рынка

по выгодам

метод основан на построении модели поведения потребителей.

построения сетки сегментации

метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков.

многомерной классификации

сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.

группировок

метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

функциональных карт

сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.

Метод сегментации по выгодам

1.

Определение выгод,
которые интересуют потребителей, и
оценка их важности.

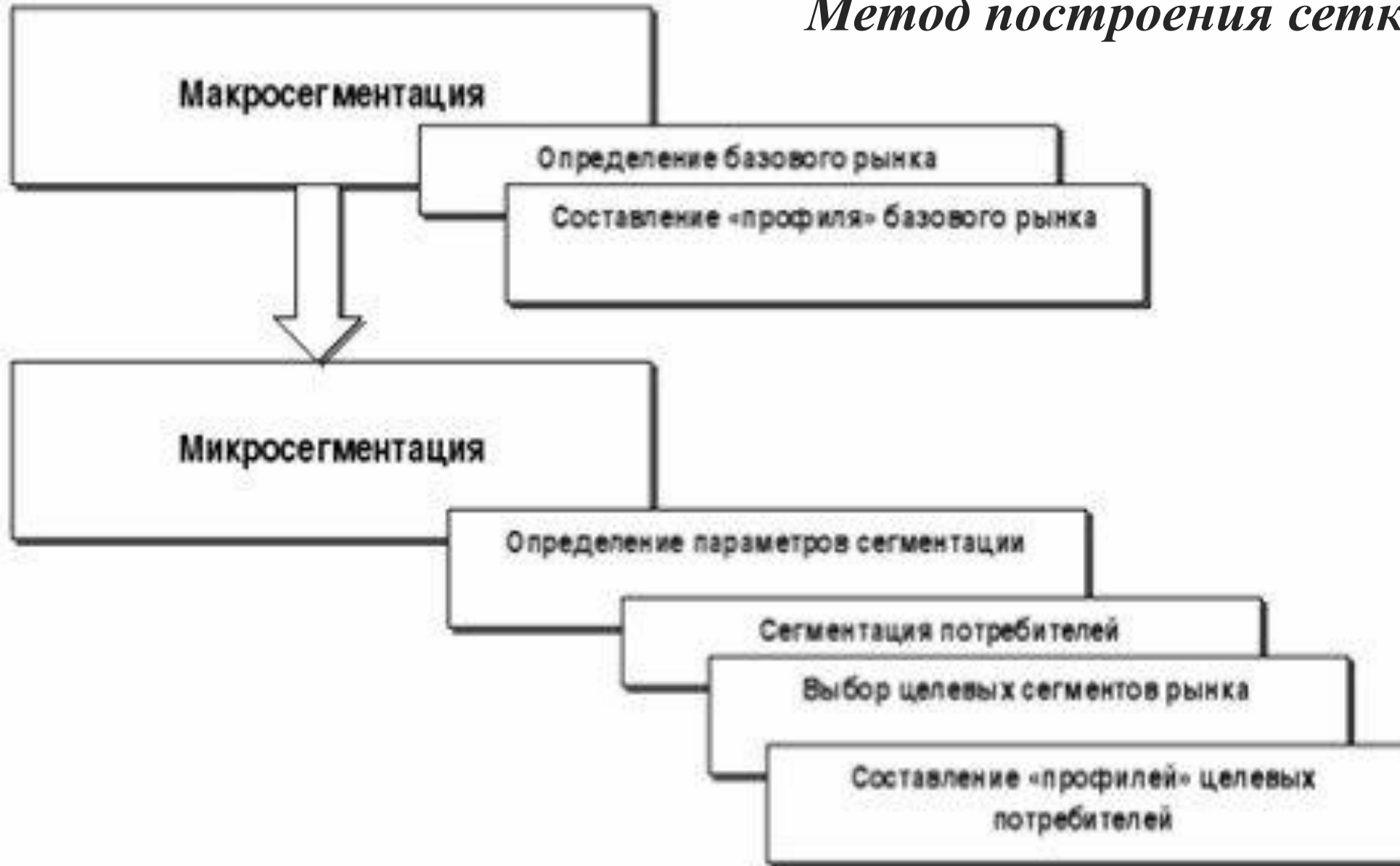
2.

Определение различий в образе жизни,
которые определяют сегментацию по
выгодам, и группировка потребителей по
этим оценкам.

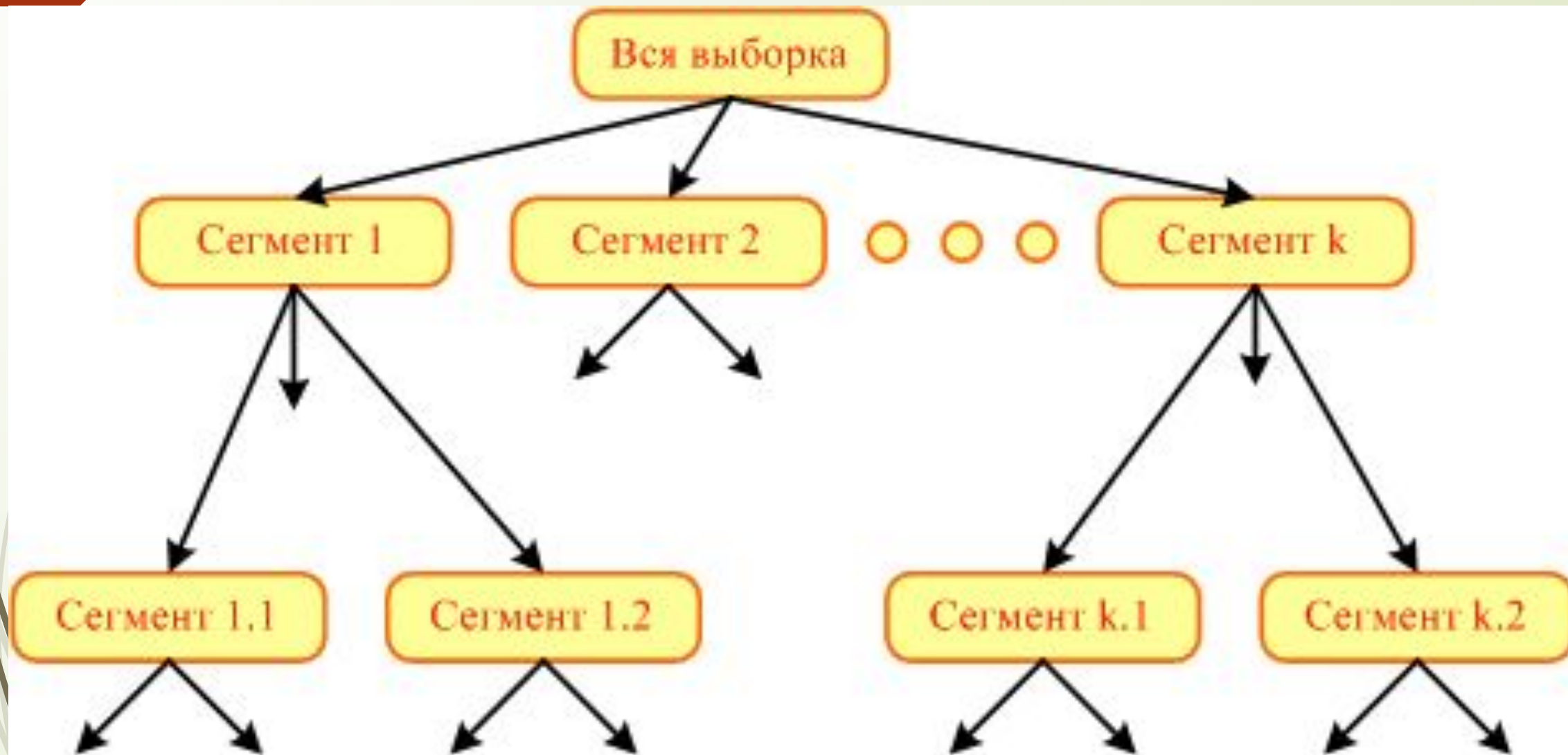
3.

Определение того, содержат ли сегменты
по выгодам **различные представления о
товаре и конкурирующих марках.**

Метод построения сетки сегментации.



Метод многомерной классификации.



Метод группировок



Метод функциональных карт


*** - очень важный фактор

** - важный фактор

* - мало важный фактор

0 - незначительный фактор

Факторы	Сегментация по потребителю				Сегментация по рынку				
	1	2	3	4	Регионал.	Турция	Китай	Европ.	Москва
Цена	**	**	0	0	*	**	***	0	**
Качество	**	**	***	**	**	**	*	***	**
Дизайн	**	**	***	*	**	**	*	***	**
Имидж фирмы	**	**	***	**	*	**	0	***	**
Доступность д/приобретения	*	*	0	*	***	***	**	**	***



Наиболее распространенными *методами сегментационного анализа* и выбора целевых рынков в международном маркетинге являются:

- матричный метод;
- статистический метод;
- метод кластерного анализа.

Типы стратегий, используемые в ходе отбора целевых сегментов

- **Недифференцированный маркетинг**

- Стратегия ориентирует фирму на общность интересов в потребностях покупателей, а не на различия в мотивации и отношении покупателей к товару и процессу покупки;
- основные ориентиры успеха в ней – стандартизация и массовость

- **Дифференцированный маркетинг**

- Стратегия, которая предполагает деление рынка на отдельные рыночные сегменты и выход на каждый из них с определённым маркетинговым предложением;
- в основном полезна для крупных предприятий

- **Концентрированный маркетинг**

- Стратегия, направлена на выбор конкретных сегментов рынка, с последующей концентрацией усилий фирмы на них;
- предпочтительна для малых и средних предприятий

Вопрос 4. Позиционирование товара на рынке.

Позиционирование - определение с позиций потребителя места товара на рынке в ряду других, аналогичных ему товаров.

Позиционирование товара на рынке (product positioning) - это действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.





Потребность в позиционировании товара на рынке

- Сегментация рынка
- Выбор целевого сегмента
- Позиционирование товара

ПРИНЦИПЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Позиция продукта должна быть **яркой и значимой** для целевой аудитории

Позиция продукта должна базироваться на **реальных достоинствах**

Позиция продукта должна отражать **конкурентное преимущество**, то есть доносить информацию о том, чем наш бренд лучше

Позиция продукта должна быть **информативна**, то есть, **легко передаваться** по информационным каналам и быть **понятной** целевой аудитории

ФАКТОРЫ 3D ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

1. Физические характеристики продукта

- качество и отдельные параметры качества (например, «самый мощный»)
- фасовка
- тип, материал и дизайн упаковки
- уникальное сырье
- уникальная технология
- удобство использования

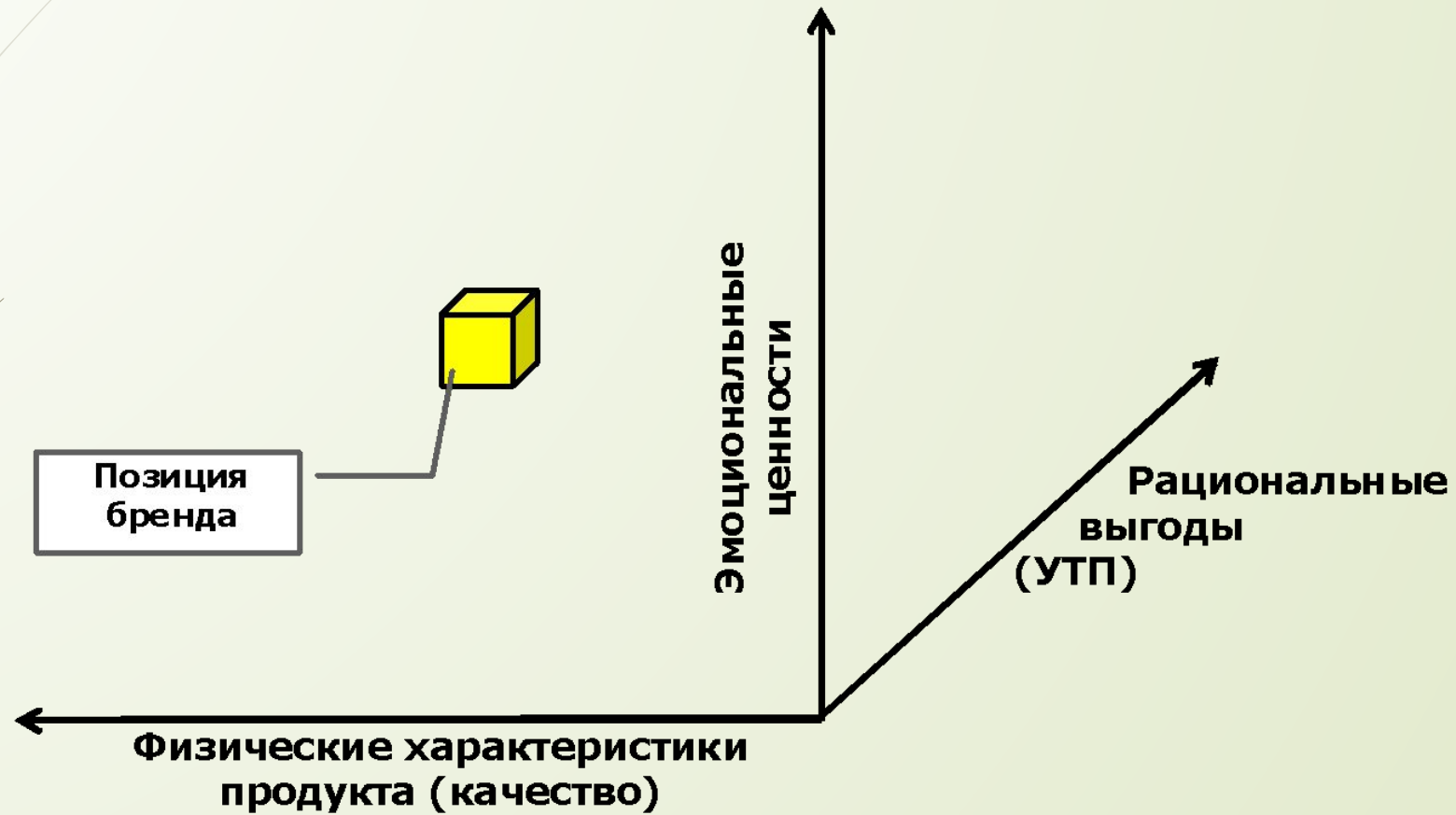
2. Рациональные выгоды

- цена, скидки, условия платежа (кредит, отсрочка, товарный зачет и пр.);
- дополнительные услуги (хранение, доставка, обучение и пр.);
- быстрота и качество обслуживания

3. Эмоциональные преимущества

- известность («раскрученность») продукта (бренда)
- престиж, подражание известным людям
- мода
- психологический комфорт (эмоции, цвет, образы и пр.)


СХЕМА ТРЕХМЕРНОГО (3D) ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПРОДУКТА





Существует два пути позиционирования товара на рынке:


- первый путь - это позиционирование товара рядом с одним из существующих конкурентов и борьба за долю рынка;
- второй путь - это возможность предприятия уйти от конкурентов с помощью разработки товара, которого еще нет на мировом рынке.



Если на отобранных сегментах рынка конкурентов нет ...

В этом случае выбранный целевой сегмент образует так называемое **«рыночное окно»**.

«Рыночное окно» – часть рынка с неудовлетворёнными потребностями отдельных групп покупателей, которыми пренебрегли производители соответствующей продукции.



Если на отобранных сегментах рынка
имеются конкуренты...

В этом случае фирма должна определить положение своего товара на рынке с точки зрения его конкурентоспособности, т.е. провести **позиционирование товара**.

Результатом позиционирования является определение **«рыночной ниши»**.

«Рыночная ниша» – совокупность покупателей таких рыночных сегментов, на которых фирма, несмотря на наличие конкурентов, смогла обеспечить себе господствующее и стабильное положение.

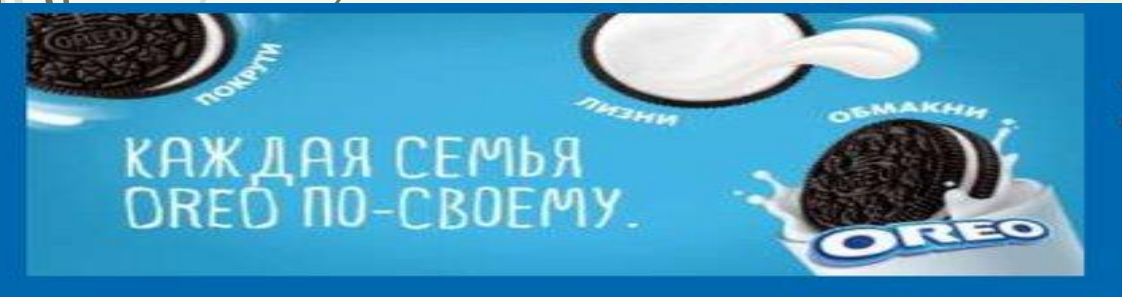
Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте:

- позиционирование, основанное на *отличительном качестве* товара;
- позиционирование, основанное на *выгодах* от приобретения товара или на решениях конкретной *проблемы*;
- позиционирование, основанное на *особом способе использования* товара;
- позиционирование, ориентированное на определенную *категорию потребителей*;
- позиционирование по отношению к *конкурирующему товару*;
- позиционирование, основанное на *разрыве с определенной категорией товаров*.



-позиционирование, основанное на *отличительном качестве* товара;

-позиционирование, основанное на *выгодах* от приобретения товара или на решениях конкретной *проблемы*;



- позиционирование, основанное на *особом способе использования* товара;



Диарол для нее и для него. Для определенного пола



-позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей;



В отличие от Макдоналдса, Бургер Кинг готовит продукты на гриле

позиционирование по отношению к конкурирующему товару;



Для всей семьи на целый день

МОСКВАРИУМ

САМЫЙ БОЛЬШОЙ ОКЕАНАРИУМ В ЕВРОПЕ

Развлекательный: 👨‍👩‍👧

- ✎ увидеть первое в мире шоу – катки, дельфины, люди и ластоногие вместе
- ✎ поплавать с дельфинами
- ✎ потрогать морских звезд и скатов

8 тыс. обитателей 🐙

500 видов рыб 🐟

- 3** катки
- 8** дельфинов
- 10** нерп
- 2** белухи
- 2** моржа
- 2** морских льва

Познавательный: 👓

- ✎ экскурсии
- ✎ панорамные окна
- ✎ лекции об океане

ОТКРЫТ НА ВДНХ

позиционирование,
основанное на *разрыве с*
определенной категорией
товаров



Как правило, выделяют четыре основные ошибки позиционирования.

□ Недопозиционирование.



□ Сверхпозиционирование.



Расплывчатое позиционирование.



Сомнительное позиционирование.



Задания для самостоятельной подготовки:

- Глава 5, Ким, С.А. Маркетинг [Текст]: учебник / С.А. Ким. - М.: Дашков и К, 2015.;
- Темы для подготовки докладов:
 1. Массовая кастомизация;
 2. Матрицы Бостонской консультационной группы (БКГ) и их использование в маркетинговой деятельности фирм;
 3. Эмоционирование. Власть над подсознанием потребителя