



Стратегический маркетинг

Разумова С.В.

5. Оценка и выбор целевых рынков



Вопросы

1. Проблемы выбора целевых рынков
2. Проведение сегментации рынка
3. Современные модели сегментации рынка
4. Сегментация на основе искомых выгод (мультиатрибутивная сегментация)
5. Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности рынков (сегментов)

5.1. Проблемы выбора целевых рынков

- Базовый рынок может быть определен по трем измерениям
 - Функции
 - Группы потребителей
 - Технологии

Следует отличать

- Рынок товара
- Рынок
- Отрасль промышленности

Определение рынка товара учитывает


- покупателей, потребности которых нужно удовлетворить,
- набор выгод, которые ищут эти покупатели,
- конкурентов, которых нужно превзойти,
- ресурсы, которые нужно приобрести и освоить.

5.2. Проведение сегментации рынка

- чтобы сегментировать рынок необходимо:
 - дать четкое определение границ рынка, на котором планируется работать;
 - провести исследование нужд потребителей, посредством которого изучить личные характеристики, особенности поведения, требования, предъявляемые к товарам со стороны различных групп потребителей;
 - выбрать признаки, по которым целесообразно разделить потребителей на однородные группы;
 - определить группы потребителей со схожими потребностями и поведением, применив наиболее подходящую модель сегментации;
 - оценить привлекательность для предприятия выделенных групп и выбрать целевую группу(группы) потребителей;
 - выбрать стратегию охвата рынка, т.е. те группы потребителей, для которых компания будет работать;
 - придать товарам свойства, которые желательны для целевых потребителей;
 - разработать метод представления товара на сегменте(ах), способный привлечь внимание потребителей и отличить данное предприятие от конкурентов (концепцию позиционирования);
 - разработать подробные маркетинговые программы для реализации выбранного метода.

Направления сегментации

- отвечая на вопрос: «Что?» производится сегментация по товару;
- на вопрос: «Кто?» - сегментация по потребителю;
- на вопрос: «Почему?» - по типу мотивации или выгоды;
- на вопрос: «Когда?» - по ситуации, в которой потребитель покупает продукт;
- на вопрос: «Где?» - по каналам дистрибуции.



Наиболее распространенные переменные сегментации

- социально-демографические;
- географические;
- поведенческие;
- психографические.

Социально-экономические характеристики

Переменные	Социально-экономические показатели
Ежемесячный уровень дохода	Менее 100 тыс., 101-250, 251-400, 401-600, 601-800, свыше 800 тыс.
Социальный класс	Рабочие государственных предприятий, рабочие частных предприятий, фермеры, предприниматели, работники индивидуального сектора, служащие, творческая интеллигенция, студенты
Профессия (род занятий)	Люди умственного и физического труда, управляющие, должностные лица и владельцы фирм, люди творческих профессий, промышленные и сельскохозяйственные рабочие, пенсионеры, студенты, домохозяйки, безработные
Уровень образования	Начальное или менее того, незаконченное среднее, среднее, незаконченное высшее, высшее, послевузовское образование

Демографические характеристики

Переменные	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
Образ жизни семьи	Молодой одинокий; 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

Географическое расположение

Переменные	Географические единицы
Географическое местоположение	Беларусь, Россия, Украина Минская, Могилевская, Брестская, Гомельская, Гродненская, Витебская области
Города, поселки	Столица, областные центры, районные центры, малые города, поселки
Размер городских поселений (число жителей)	Городские поселения до 5 тыс. жителей, 5-10 тыс. жителей, 10-20 тыс. жителей, 20-50 тыс. жителей, 50-100 тыс. жителей, более 100 тыс. жителей.
Плотность поселения	Город, пригород, сельская местность

Поведенческие характеристики

Переменные	Потребительские привычки
Частота покупок	Регулярная, специальная
Искомые выгоды	Качество продукции, обслуживания, экономия, престиж
Тип потребителя	Непотребляющий, ранее потребляющий, потенциальный потребитель, впервые потребляющий
Степень потребления	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности	Никакой, слабая, средняя, абсолютная
Степень готовности к восприятию товара	Неосведомленность, осведомленность, информированность, заинтересованность, желание приобрести, намерение приобрести
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное
Степень адаптации к новой продукции	Суперноваторы, новаторы, обычные потребители, консерваторы, суперконсерваторы

Психографические характеристики

○ По стилю жизни

- Честолюбцы
- Мечтатели
- Иждивенцы
- Знаменитости
- Активисты
- Спорщики

○ По ВАЛС

- Движимые нуждой
 - Борцы за выживание
 - Борцы с нуждой
- Экстраверты
 - С выраженным чувством принадлежности к среднему классу
 - Со стремлением к превосходству
 - Стремящие достичь как можно большего
- Интроверты
 - Эгоцентристы
 - Жизнелюбы
 - Социально сознательные
- Интегрированные личности

Переменные для промышленного рынка

- **Описательные**
 - уникальные названия потребителей;
 - отраслевой признак (коды видов деятельности);
 - размер предприятия;
 - численность персонала;
- **По выгодам**
 - тип производства
 - конечное использование товара
- **Поведенческие**
 - степень формализованности;
 - длительность принятия решения;
 - воздействие референтных групп;

5.3. Современные модели сегментации рынка

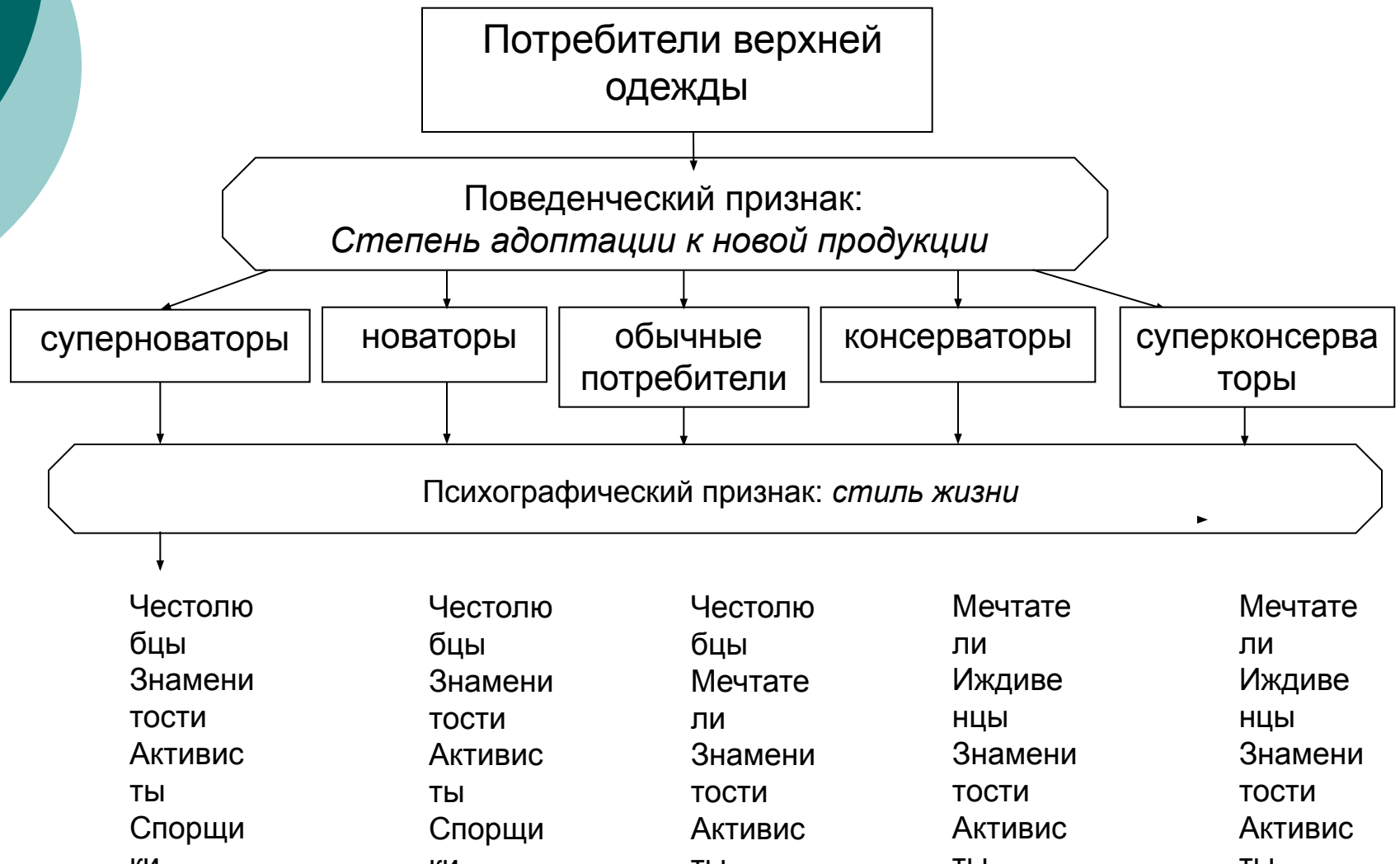
- Неформализованные и формализованные
- Одно- и многопараметрические
- Макро - и микросегментирование
- Детерминистическое и стохастическое
- Эмпирическое и теоретическое

Однопараметрическое сегментирование

Диапазон значений переменной (уровень дохода, тыс. руб.)		Сегмент
от	до	
100	300	A
301	600	B
601		C

Потребитель	Уровень дохода	Сегмент
1	360	B
2	530	B
3	640	C
4	245	A
5	515	B
6	600	B
7	345	B
8	460	B
9	580	B
10	730	C

Многопараметрические модели сегментирования: Построение дерева сегментов



Метод AID





Кластерный анализ

- подготовка данных для кластеризации;
- определение множества свойств, по которым будут оцениваться объекты;
- вычисление меры сходства между объектами;
- применение кластерного анализа для создания групп сходных объектов;
- проверка достоверности результатов кластерного решения.

Результат кластерного анализа

№ объекта (потребителя, анкеты)	Переменные сегментирования					№ кластера, сегмента
	Пол (ж - 0, м - 1)	Участие в ранее проводимых акциях по стимулированию (нет - 0, да - 1)	Расходы на приобретение молочных продуктов в среднем в неделю, долл.	Расходы на приобретение молочных продуктов изучаемой марки в среднем в неделю, долл.	Уровень дохода, долл.	
1	0	0	5	1	170	1
2	0	0	10	1	340	2
3	0	1	9	0	200	3
4	0	0	7	0	30	4
5	0	0	5	1	210	3
6	0	0	8	3	350	2
7	0	1	6	2	290	2

Построение сетки сегментации

- Выбор признаков сегментации;
- Построение двухмерной таблицы по максимум 3 приоритетным признакам;
- Анализ значимости полученных сегментов;
- Размещение в полученных ячейках основных клиентов и конкурентов предприятия, рыночной доли предприятия;
- Рассмотрение сегментов, которые являются незанятыми и могут выступать в качестве потенциальных;
- Определение существования других технологий для выполнения данных функций, способность усовершенствованного товара выполнять дополнительные функции, существование других групп покупателей с аналогичными потребностями и функциями.

5.5. Стратегии охвата рынка. Оценка привлекательности сегментов

- Правила сегментации
 - Дифференцированной реакции
 - Достаточной величины
 - Измеримости
 - Прогнозируемости
 - Управляемости
 - Изучаемости
 - Достижимости
 - Стабильности



Стратегии охвата рынка

- Стратегия функциональной сегментации
- Стратегия селективной сегментации
- Стратегия фокусной сегментации

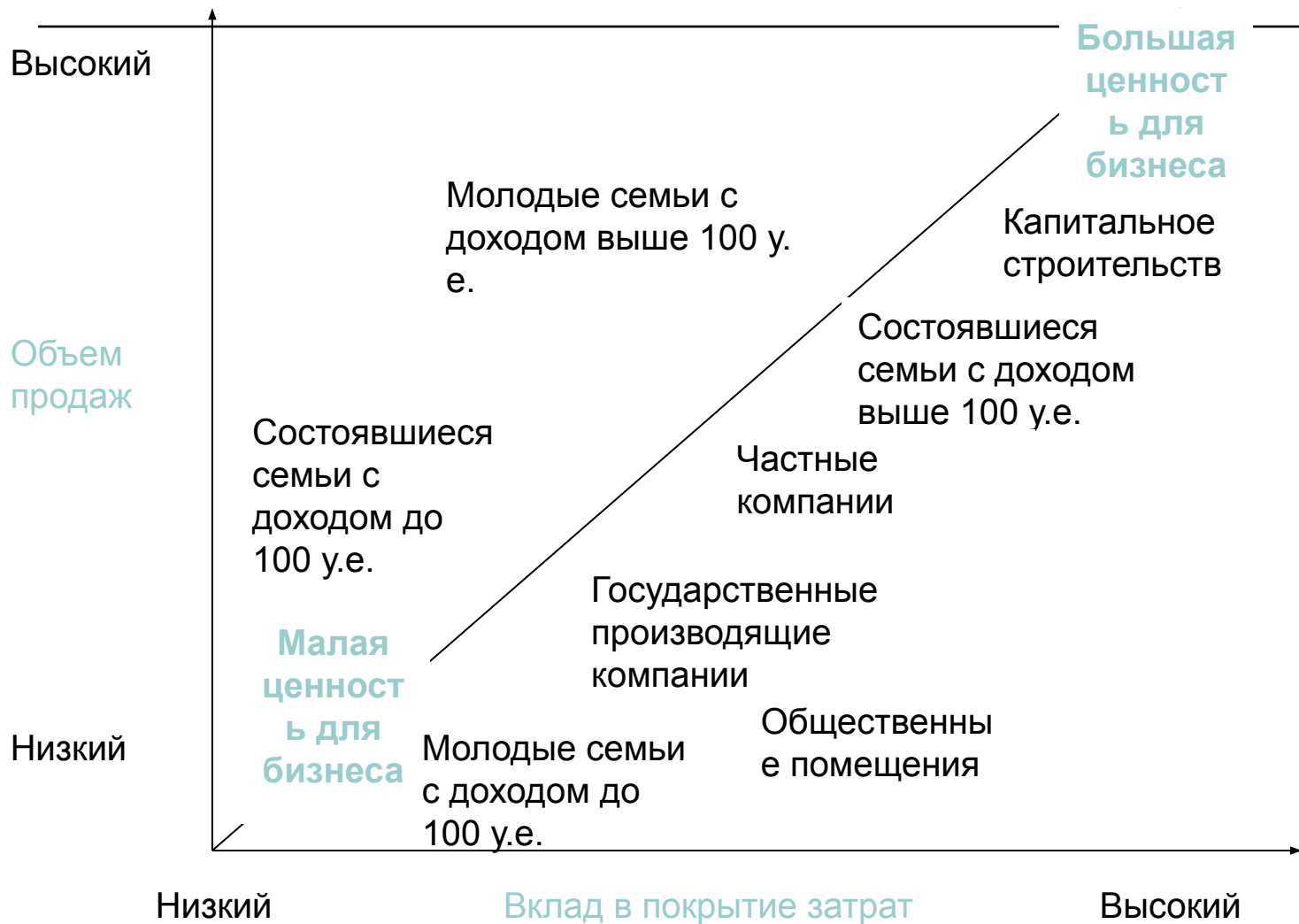
Критерии выбора целевых сегментов

- возможности и потенциал компании;
- размер сегмента и потенциал роста;
- требуемый объем инвестиций;
- прибыльность сегмента;
- степень риска;
- характер конкуренции;
- долговечность сегмента;
- мобильность сегмента (частота смены покупателей внутри сегмента);
- отличие сегмента по отношению к другим сегментам;
- доступность (по затратам на коммуникацию, распределение);
- простота входа в сегмент и рыночная власть покупателей и поставщиков.

Матрица привлекательности сегментов

Текущие или потенциальные преимущества компании в обслуживании сегмента	Привлекательность рыночного сегмента		
	Непривлекательный	средний	Привлекательный
малые	Уклонение	Уклонение	Уклонение
средние	Уклонение	Уклонение	Наименее привлекательный сегмент
сильные	Наименее привлекательный сегмент	Второстепенный сегмент	Основной сегмент

ABC анализ сегментов



Методы освоения сегментов

Тип рынка	Концентрированный выход на рынок		Дисперсный выход на рынок	
	Цель		Цель	
	Наступление	Оборона	Наступление	Оборона
Внутренний	Накопление боевого снаряжения	Крепостная оборона		
Нейтральный зарубежный	Завоевание плацдарма	Удержание периметра обороны	«Тиски»	Бой в арьергарде
Зарубежный рынок высокой конкуренции	Фронтальный штурм (атака)		«Грабли»	Партизанская война