

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

## Глава 8

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА**

Разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы

## **ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА**

Компания оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ**

Формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА**

- 1. Определение принципов, которые будут положены в основу сегментирования рынка**
- 2. Составление профиля каждого из полученных сегментов**

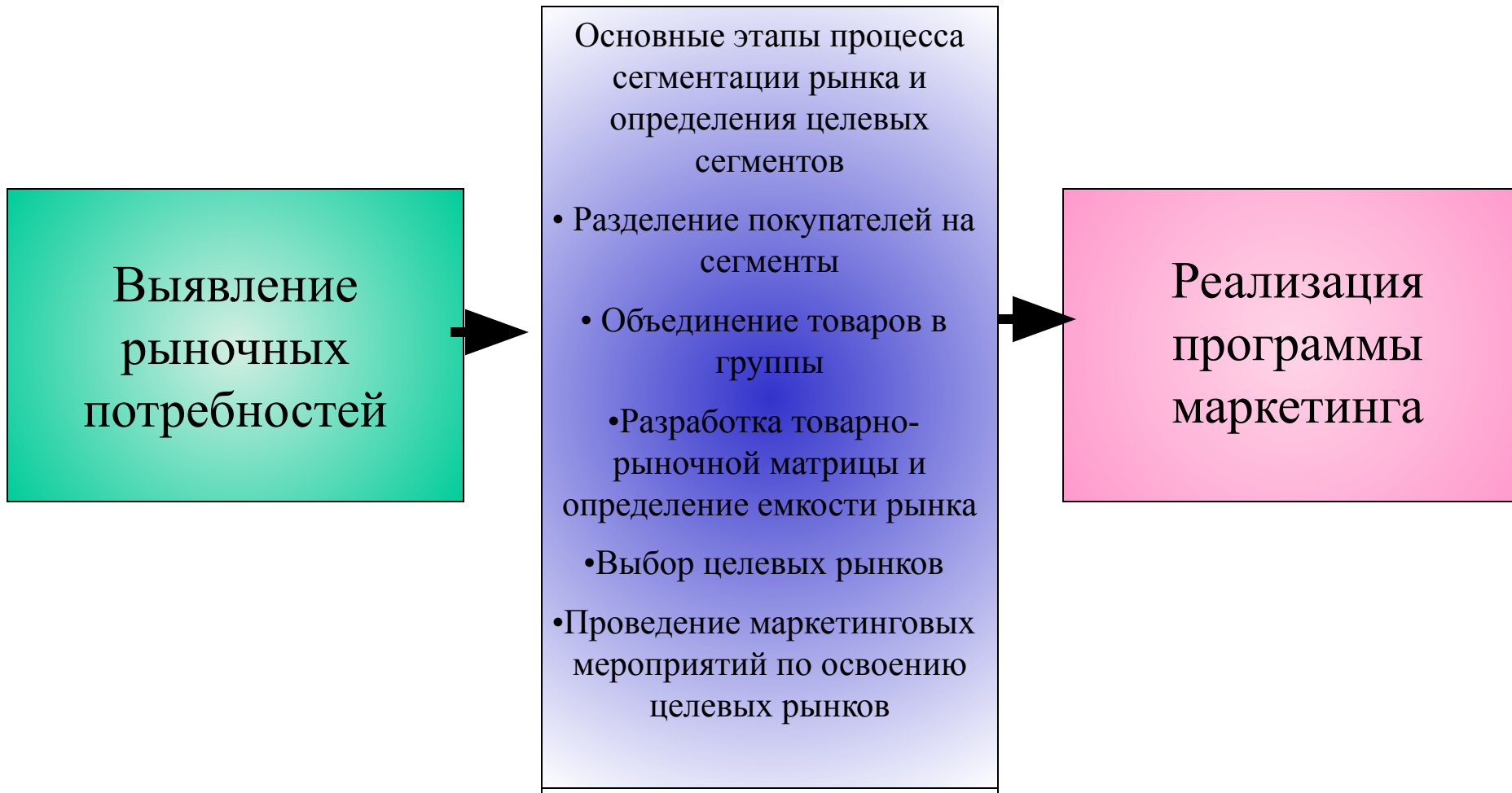
## **ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА**

- 1. Оценка степени привлекательности полученных сегментов**
- 2. Выбор одного или нескольких целевых сегментов**

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ**

- 1. Разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов**
- 2. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента**

# Сегментирование в цепочке маркетинговых действий



# Сегментировать или не сегментировать?

- Потенциальная возможность увеличения прибыли
- Сходство в потребностях потенциальных потребителей каждого отдельного сегмента
- Различия в потребностях покупателей разных сегментов
- Возможность освоения сегмента посредством проведения определенных маркетинговых мероприятий
- Простота и невысокая стоимость процедуры распределения потенциальных покупателей по сегментам

## **ПОДХОД К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА СОСТОИТ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ШАГОВ:**

- 1. Определите рынок в широких масштабах**
- 2. Перечислите потенциальные потребности потребителей**
- 3. Сформируйте гомогенные субрынки – сегменты**
- 4. Определите основные факторы (характеристики сегмента), влияющие на покупку, для каждого из сегментов**
- 5. Назовите каждый из возможных сегментов**
- 6. Оцените, почему каждый из сегментов ведет себя именно таким образом**
- 7. Сделайте приблизительную оценку размеров каждого из сегментов рынка**

# Основные критерии сегментации рынков

- Характеристики потребителя
  - Географические
  - Демографические
  - Психографические
- Ситуации совершения покупки
  - Искомые выгоды
  - Потребление
  - Степень осведомленности и намерения

## *Сегментирование по географическому принципу*

**Регион** (каждая страна имеет свои варианты разбиения)

**Округ(по величине)** (А, Б, В, Г)

**Город (по числу жителей)** (менее 5 тыс.; 5-20 тыс.; 20-50 тыс.; 50-100 тыс.; 100-250 тыс.; 250-500 тыс.; 0,5-1 млн.; 1 млн.-4 млн.; 4 млн.и больше)

**Плотность населения** (город, пригород, сельская местность)

**Климат** (континентальный, резко континентальный, субтропический, тундра, муссонный, морской )



## ***Сегментирование по демографическому принципу***

**Возраст (лет)** (до 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 и больше)

**Пол** (мужской, женский)

**Размер семьи (чел.)** (1-2, 3-4, 5 и больше)

**Этапы жизненного цикла семьи** (молодые, одинокие; молодая семья без детей; молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет; молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше; пожилые супруги с детьми; пожилые супруги без детей моложе 18 лет; пожилые, одинокие; прочие)

**Уровень доходов** (тыс. руб.) (менее 10; 10-15; 15-20; 20-30; 30-50; 50-75; 75 и выше)

**Род занятий** (Лица умственного труда и технические специалисты; управленцы, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, мастера, прорабы; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные)

**Образование** (Начальное или ниже; неоконченное высшее; высшее; неоконченное среднее; среднее)

**Вероисповедание** (католик, протестант, иудей, другое)

**Раса** (белый, негр, житель Востока)

**Национальность** (англичане, французы, немцы, скандинавы, итальянцы)

## *Сегментирование по психографическому принципу*

**Общественный класс** (Низшие слои низшего класса; высшие слои низшего класса; рабочий класс; средний класс; высшие слои среднего класса; низшие слои высшего класса; высшие слои высшего класса)

**Образ жизни** (традиционалист, жизнелюб, борец)

**Тип личности** (импульсивная натура, конформист, авторитарная натура, честолюбивая натура)

## *Сегментирование по поведенческому принципу*

**Стиль приобретения товаров** (регулярно, в особых случаях)

**Искомые преимущества** (уровень качества, уровень обслуживания, экономичность)

**Статус пользователя** (не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, начинающий пользователь, регулярный пользователь)

**Интенсивность потребления** (изредка, часто, постоянно)

**Степень приверженности** (отсутствует, средняя, высокая, абсолютная)

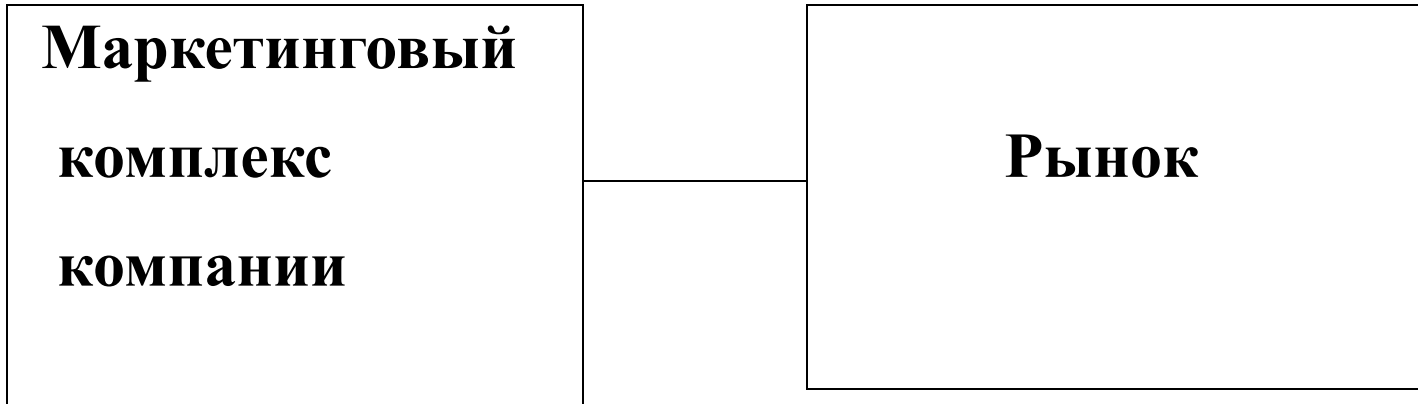
**Степень готовности к восприятию товара** (неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить)

**Отношение к товару** (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное)

# Основные инструменты

- Товарно-рыночная матрица
- Объем потребления
- Правило 80-20
- Перекрестное табулирование

# НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



*Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка*

# ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



*Стратегия охвата рынка, при которой компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения*

# КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



*Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков*

# КЛАССИФИКАЦИЯ ОТРАСЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

*Возможности для достижения  
преимуществ*

*Мало*      *Много*

<b>Фрагментарная</b>	<b>Специализированная</b>
<b>Тупиковая</b>	<b>Массовая</b>

*Мало*

*Много*

*Оценка преимуществ*



- 1. Массовая отрасль** – характерно наличие небольшого набора возможностей для создания конкурентных преимуществ, но каждое из таких преимуществ очень значительно и сулит большие выгоды от вложенных средств
- 2. Тупиковая отрасль** – как правило, производит сырье и полуфабрикаты, характеризуется наличием небольшого набора возможностей для создания конкурентных преимуществ, при чем каждое из таких преимуществ незначительно
- 3. Фрагментарная отрасль** – характеризуется широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, при этом каждое из преимуществ невелико
- 4. Специализированная отрасль** - характеризуется большим числом возможностей для создания конкурентных, которые могут достигать огромных размеров и обеспечивают высокий уровень возврата вложенных средств

# **МЕТОДЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СВОИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ**

- 1. Дифференциация по товару**
- 2. Дифференциация по услугам**
- 3. Дифференциация по персоналу**
- 4. Дифференциация по имиджу**

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА**

– это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам

## **ПОЗИЦИЯ ТОВАРА**

– место, занимаемое, данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами

# Карта-схема восприятия рынка безалкогольных напитков, отображающая измерения пространства конкуренции и позиции потребителей

