



**Учреждение «Костанайский высший
экономический колледж Казпотребсоюза»**

**Специальность 0513000 «Маркетинг (по
отраслям)»**

Квалификация 0513040 2 «Агент коммерческий»

**ПМ 07 Определение контактности
потребителей и разработка коммерческих
предложений по их потребностям**

**Сысоева Александра Ивановна –
преподаватель специальных дисциплин**

Тема: Сегментирование рынка

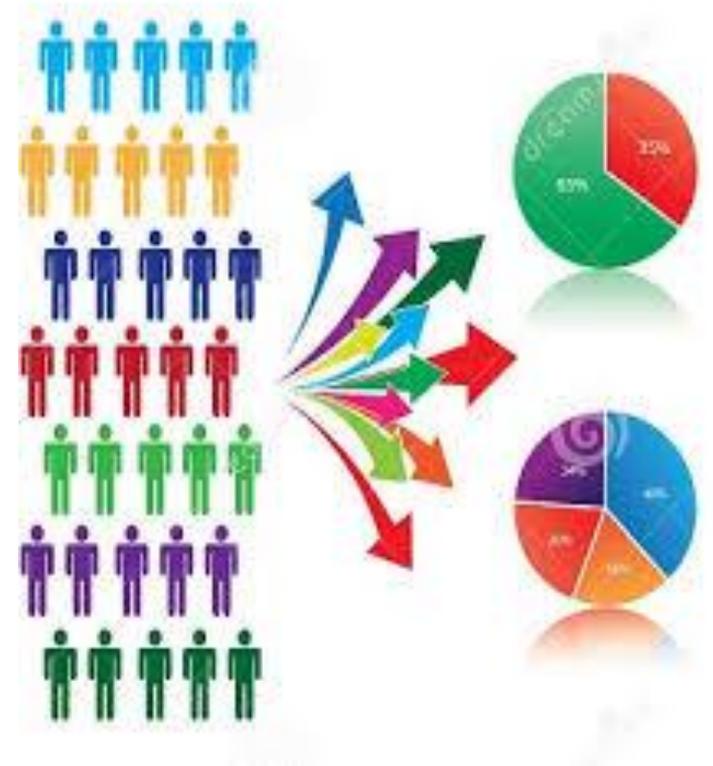
План урока

1. Понятие целевых сегментов рынка.
2. Основные принципы сегментирования рынков.



Цели урока:

- формирование знаний о сегментировании рынка и целевых сегментах;
- изучение принципов сегментирования рынка, маркетинговых стратегий охвата рынка.



1. Понятие целевых сегментов рынка

Сегментация рынка — это разбивка рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.

Сегментация рынка (сегментирование) — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и *выбора целевых сегментов рынка.*



В современной русскоязычной литературе по маркетингу используется два синонимичных понятия «**сегментирование рынка**» и «**сегментация рынка**». Оба термина имеют одинаковое значение и их появление вызвано особенностью перевода англоязычной литературы.

Из определения термина «**сегментирование рынка**» уже становится ясно, что данный процесс является одним из первых шагов к разработке маркетинговой стратегии товара, *он помогает сделать выбор относительно целевого рынка, провести успешную дифференциацию продукта и разработать стратегию позиционирования товара.*

Выбор стратегии сегментации рынка — не быстрый процесс и требует понимания отрасли и поведения потребителей.

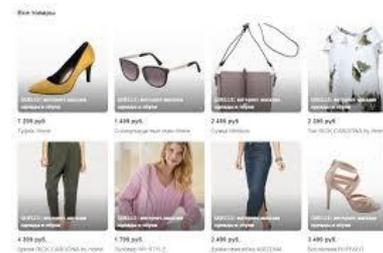
Сущность сегментирования рынка состоит в том, чтобы структурировать всех покупателей по группам и найти тех, кто обладает самым высоким потенциалом продаж для компании.

Основные объекты сегментации:

потребители



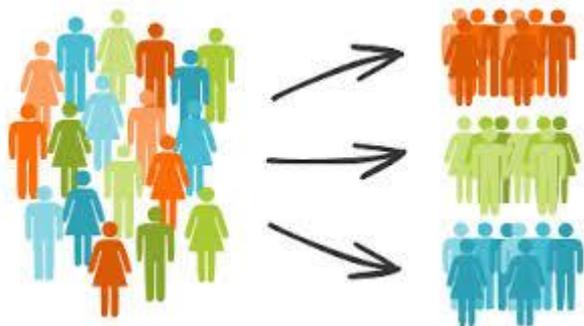
товар



предприятия
(конкуренты)



- **Сегмент** – группа покупателей, обладающих похожими потребностями, желаниями и возможностями.
- **Сегмент рынка** — часть единого рыночного пространства, очерченная границами, определенными четко выявленными в результате исследования: географическими, социальными, отраслевыми различиями субъектов рынка. Сегменты рынка получают в результате сегментации рынка.
- **Целевой сегмент рынка** — один или из нескольких сегментов, отобранных фирмой для маркетинговой деятельности, для которого продукт конкретной компании в данном месте, в данное время и в данных условиях подходит наилучшим образом.



Этапы эволюции сегментации рынка:

Фрагментация (до 1880-х годов)

Унификация или массовый маркетинг (1880–1920-е годы)

Сегментация (1920–1980-е гг.)

Гиперсегментация (после 1980-х годов)



Историческое развитие взглядов на сегментирование рынка

Массовый маркетинг

При массовом маркетинге фирма занимается массовым производством, распределением и стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. Возможное преимущество массового маркетинга – максимальное снижение издержек производства, цен и максимально большой потенциальный рынок.

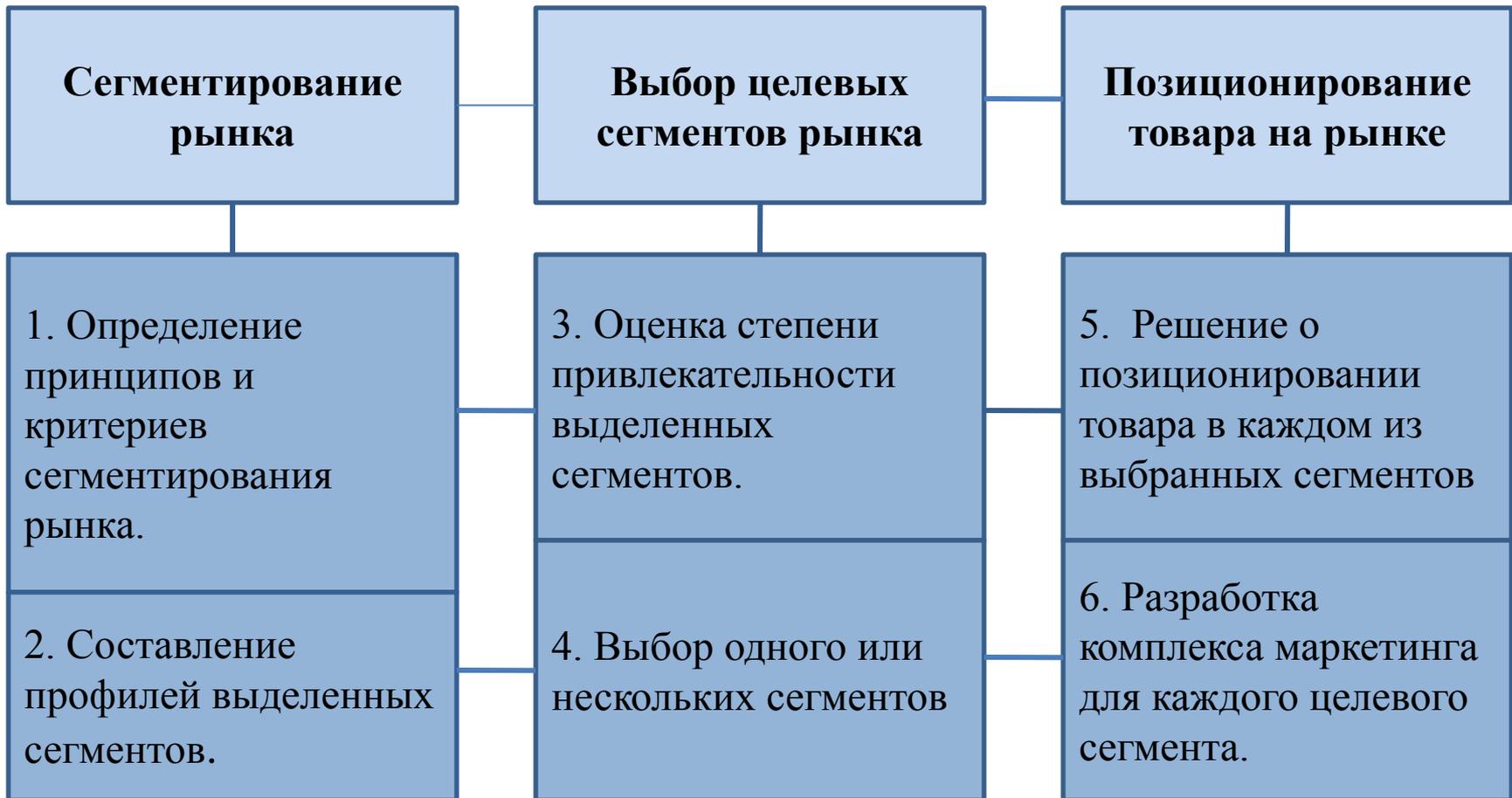
Товарно-дифференцированный маркетинг

В этом случае, продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разной оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Эти товары создают разнообразие для покупателей. Большинство российских предприятий и организаций, к сожалению, по-прежнему строит свою стратегию на такой основе.

Целевой маркетинг

В 70-80-х годах получила распространение концепция целевого маркетинга. В соответствии с этой концепцией предприятие производит **разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько сегментов.** Товары и комплексы маркетинга разрабатываются в отдельности для каждого отобранного сегмента.

Мероприятия целевого маркетинга



2. Основные принципы сегментирования рынка

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ



ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ



ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ



ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ



Сегментирование по географическому принципу

Рынок можно разбить на географические единицы

- государства,
- районы,
- города,
- территории и микрорайоны.



Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах либо во всех районах, но с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями.



Сегментирование по демографическому принципу

Возможна разбивка рынка на группы на основе *демографических переменных*, таких, как

- пол,
- возраст,
- размер семьи,
- этап жизненного цикла семьи,
- уровень доходов,
- род занятий,
- образование,
- религиозные убеждения,
- национальность.



Сегментирование по психографическому принципу

При *психографическом сегментировании* покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа жизни, характеристик личности.

У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.



Общественный класс. Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой утвари, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек. Многие фирмы проектируют свои товары и услуги в расчете на представителей конкретного общественного класса, предусматривая свойства и характеристики, которые импонируют именно этому классу.

Образ жизни. Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаще прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Например, планируется создать джинсы для следующих групп мужчин: любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Каждой группе нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия. Если фирма не объявит, представителям какого образа жизни предназначен товар, её джинсы могут не вызвать интереса.

Тип личности. Характеристика личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей.

Основные психографические переменные сегментации рынка и наиболее распространенные вариации их значения

Факторы (переменные)	Наиболее распространенные значения переменных
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, более высокого уровня достатка, чем средний, очень высокого достатка
Стиль жизни (образ жизни)	Богемный, элитарный, молодежный, спортивный и т.д.
Характеристики личности	Амбициозность, авторитарность, стадный инстинкт и т.п.



Сегментирование по поведенческому принципу

1. Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различить в зависимости от повода возникновения идеи покупки или использования товара.

2. Искомые выгоды. Одна из действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут.

Для сегментирования на данной основе необходимо выявить выгоды, которые люди ожидают от товаров конкретного класса, определить разновидности потребителей, ищущих каждую из этих основных выгод, и основные марки, которым в той или иной мере присущи эти выгоды. Фирма может также заняться поисками какой-то новой выгоды и выпускать на рынок товар, который обеспечивает эту выгоду.

3. Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на следующие сегменты: **лица, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи.** Крупные фирмы, которые стремятся заполучить себе большую долю рынка, особенно заинтересованы в привлечении к себе потенциальных пользователей, а более мелкие компании стремятся завоевать регулярных пользователей. Потенциальные и регулярные пользователи требуют различных маркетинговых подходов.

4. Интенсивность потребления. Рынки можно также разбивать по группам **слабых, умеренных и активных потребителей товара.** Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако

5. Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, «странники».

Безоговорочные приверженцы – это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки.

Терпимые приверженцы – это потребители, которые приверженцы к двум-трем товарным маркам.

Непостоянные приверженцы – это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую.

«Странники» - это потребители., не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

Любой рынок представлен различным сочетанием покупателей этих четырех типов. Рынок фирменной приверженности – это рынок, на котором большой процент покупателей демонстрирует безоговорочную приверженность к одной из имеющихся на нем марок товара.

6. Степень готовности покупателя к восприятию товара.

В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. *Одни вообще*

не осведомлены о товаре,

другие – осведомлены,

третьи - информированы о нем,

четвертые – заинтересованы в нем,

пятые – желают его,

шестые – намереваются купить.



Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

7. Отношение к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару *восторженно,*

положительно,

безразлично,

отрицательно,

враждебно.



Опытные агитаторы политических партий, совершившие предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним. Они благодарят избирателей, восторженно воспринимающих партию, и напоминают им о необходимости обязательно проголосовать, не тратят времени на попытки изменить отношение

Выбор целевых сегментов рынка

**Оценка степени
привлекательности целевых
сегментов**



**Выбор одного или нескольких
сегментов**



Показатели рыночного сегмента

ПОКАЗАТЕЛИ РЫНОЧНОГО СЕКМЕНТА

- **Емкость сегмента**
- **Внутренняя однотипность**
- **Доступность сегмента**
- **Прибыльность сегмента**
- **Перспективность сегмента**
- **Эффективность работы в сегменте**
- **Информационная доступность сегмента**
- **Эффективность спроса**

Три маркетинговые стратегии охвата рынка

Комплекс маркетинга фирмы



Комплекс маркетинга фирмы

Недифференцированный маркетинг

Вариант комплекса маркетинга 1



Сегмент рынка 1

Вариант комплекса маркетинга 2



Сегмент рынка 2

Вариант комплекса маркетинга 3



Сегмент рынка 3

Дифференцированный маркетинг

Концентрированный маркетинг



Сегмент рынка 1

Сегмент рынка 2

Сегмент рынка 3

Концентрированный маркетинг

Факторы, учитываемые при выборе стратегии охвата рынка

Ресурсы фирмы

При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга

Степень однородности продукции

Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь

Этап жизненного цикла товара

При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга

Степень однородности рынка

Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга

Маркетинговые стратегии конкурентов

Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться губительным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга

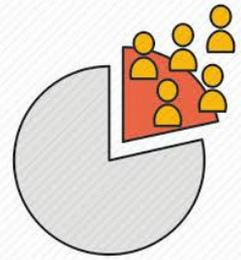
Ситуация: мы варим дома фигурное натуральное мыло с ароматом персика (Костанайский район). Масштабы производства небольшие, поэтому мы будем работать на потребительском рынке.

В данном примере мы будем использовать многомерную модель сегментации рынка. Проведем сегментацию по трем признакам –социально-экономическому, демографическому и поведенческому.

В качестве территориального сегмента сразу выдели центр г. Костаная, так как доставлять мыло в другие территориальные единицы мы не имеем возможности.

Демографический принцип (пол)	Поведенческий фактор (Повод для совершения покупки)	Социально-экономический принцип (уровень дохода, как наиболее важный фактор)
Мужчины	В подарок	Высокий заработок
Женщины	Для себя	
	Женщины	В подарок
Мужчины	В подарок	
Женщины	Для себя	Низкий заработок
	Женщины	
Мужчины	В подарок	Низкий заработок
Женщины	Для себя	
	Женщины	В подарок

Заключение



- Работа по сегментации рынка для компании важна в 4-х моме
- Для повышения доли постоянных/лояльных клиентов, компания **начинает целенаправленно работать на удовлетворение их потребностей и решение их проблем.** Это сразу положительно проявится в отношении клиентов к компании и, как следствие, в финансовых показателях.
 - Ориентация на определенные категории клиентов позволяет более точно определять своих конкурентов с точки зрения решаемых проблем и заранее работать над **своими конкурентными преимуществами.**
 - Появляется твердая основа для работы с продавцами в части **развития навыков продаж.** Не вообще навыков, а в «привязке» к конкретным продуктам и проблемам.
 - Базовые потребности неизменны, однако мотивы меняются со временем, поэтому **процесс сегментации необходимо делать с определенной периодичностью.** В противном случае можно обнаружить, что сегменты, дающие в прошлом, устойчивый рост бизнеса, вдруг заметно уменьшились.



Домашнее задание

1. Составьте конспект по теме урока:

Ф. Котлер «Основы маркетинга».

Суслова Ю.Ю, и др. Маркетинг. Учебное пособие, с.83-92. (э/библиотека в СОВЕ).

2. Ответьте на вопросы:

2.1. В чём значение сегментирования рынка?

2.2. Что представляет собой целевой рынок?

2.3. В чём различие понятий «признак» и «критерий» в отношении к сегментации рынка?



3. Выполнить тестовое задание.

1. Потребители, одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга, составляют

А. Сегмент рынка. В. Референтную группу. С. Целевой рынок. Д. Массового потребителя. Е. Потенциальный рынок.

2. Основными признаками сегментирования рынка по группам потребителей являются

А. Географические, психографические, демографические и поведенческие.

В. Функциональные и технические параметры, цена.

С. Качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке.

Д. Географические, каналы сбыта, технические параметры.

Е. Демографические, качественные показатели продукта.

3. Для сегментирования рынка товаров потребительского назначения несущественны следующие критерии

А. Демографические. В. Географические. С. Психографические. Д. Физиологические. Е. Поведенческие.

4. Критерии оценки сегментов необходимы для

А. Определения ёмкости рынка.

В. Оценки обоснованности выбора сегмента целевого рынка.

С. Формирования предложения для сегмента.

Д. Разделения совокупности потребителей на сегменты.

Е. Определения возможного объёма поставок.

5. Определение места товара в ряду аналогов, выделение его уникальных особенностей средствами маркетинга

А. Сегментирование. В. Позиционирование. С. Продвижение.

Д. Выведение на рынок. Е. Охват рынка.

Спасибо за внимание!

