

# Сегментация рынка и позиционирование

Екпаева Дияра  
Кашапова Камилла  
8 группа, ГЮФд-12

**Рынок** - это экономическая система, в рамках которой происходит согласование и реализация экономических интересов между субъектами хозяйственной деятельности в процессе обмена посредством механизма рыночных цен.

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



# Этапы сегментирования по МакДональду

- Создание картины рынка
- Кто покупает? (профилирование потребителей)
- Создание списков «Что, где, когда и как куплено»
- Кто что покупает? (потребители и их покупки)
- Почему это куплено? (потребности потребителей)
- Формирование сегмента (объединение похожих потребителей)
- Проверка сегмента
- Критерии привлекательности
- Взвешивание критериев
- Параметры критериев
- Оценка сегментов (расчёт привлекательности)

**Сегмент** – группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.



Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (то есть на **целевых сегментах**).

**Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций).**

**Сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам:**

- **географическому;**
- **демографическому;**
- **психографическому;**
- **поведенческому.**

**Сегментирование по географическому признаку** —  
разделение рынка на различные географические  
единицы (переменные).

Переменная величина	Типичная разбивка
Регион	Северный Казахстан, Южный Казахстан, Центральный Казахстан, Западный Казахстан, Восточный Казахстан
Город или стандартный метрополитенский ареал (по величине)	С населением менее 5 тыс. человек, 5-20 тыс. человек, 100-250 тыс. человек, 250-500 тыс. человек, 0,5-1,0 млн. человек, 1-4 млн. человек, свыше 4 млн. человек
Плотность населения	Города, пригороды, сельская местность
Климат	Холодный, умеренный

**Сегментирование по демографическому признаку** – разделение рынка в соответствии с такими переменными как: *возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание.*

Переменная величина	Типичная разбивка
Возраст	Моложе 6 лет, 6-12 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1-2 чел, 3-4 чел, 5 человек и более
Этапы жизненного цикла семьи	Молодые одиночки, 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, одинокие, прочие
Уровень доходов	Менее 8 тыс. тенге, 15 тыс. тенге, 20 тыс. тенге, 50 тыс. тенге, 75 тыс. тенге, 100 тыс. тенге, 150 тыс. тенге.
Род занятий	Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие; должностные лица и владельцы; клерки; продавцы; ремесленники; руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
Образование	Начальное, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее
Религиозные убеждения	Мусульманин, католик, протестант, иудей, прочие
Раса	Монголоид, европеоид и т.д.
Национальность	Американцы, англичане, французы, немцы, итальянцы, латиноамериканцы и т.д.

**Сегментирование по отношению к товару** —  
выделение групп покупателей на основе их знаний,  
квалификаций как пользователей и их реакций на  
товар.

**Переменные :**

- ✓ интенсивность потребления (малая, средняя, высокая);
- ✓ степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован);
- ✓ статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) ;
- ✓ степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная);
- ✓ полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

## Сегментирование по психографическому признаку

— на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни.

Переменная величина	Типичная разбивка
Общественный класс	Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Увлекающаяся натура, любитель поступать «как все», авторитарная натура, честлюбивая натура

## Сегментирование рынка по поведенческому принципу

Переменная величина	Типичная разбивка
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай
Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия
Статус пользователя	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь
Интенсивность потребления	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности	Никакой, средняя, сильная, абсолютная
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное

**Сегментирование рынка организаций** — в соответствии с рекомендациями Т. Бонома и Б. Шапиро чаще всего проводится по следующим признакам: демографическому, операционному, закупочному, ситуационному, личностному (особенности заказчика).

**Сегментирование в соответствии с операционным признаком** — переменные : технология ; статус пользователя; объем требуемых товаров/услуг .

**Сегментированию по закупочному признаку** — переменные: организация снабжения ; структура власти; структура существующих взаимоотношений; политика в области закупок; критерий закупки.

**Сегментирование по ситуационному признаку** — переменные: срочность; область применения; размер заказа.

**Сегментирование по личностному признаку** — выделяет переменные: сходство покупателя и продавца; отношение к риску; лояльность.

**Кластерный анализ** («post hoc» метод, «cluster-based», метод таксономии, метод «К -сегментирования».)



Данный метод используется при условии неопределенности признаков сегментирования и сущности самих сегментов.



## Стратегии охвата рынка

- ✓ недифференцированный маркетинг
- ✓ дифференцированный маркетинг
- ✓ концентрированный маркетинг

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- **Ресурсы фирмы.**
- **Степень однородности продукции.**
- **Этап жизненного цикла товара.**
- **Степень однородности рынка.**
- **Маркетинговые стратегии конкурентов.**

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



## К основным типам позиционирования товара на рынке относятся:

- отличительные качества товара;
- существующая выгода;
- особый способ использования товара;
- категория потребителей;
- отношение товара к товарной марке конкурента.

# Этапы позиционирования товара

Этап	Содержание этапа
Выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям	<ul style="list-style-type: none"><li>— Выявление потребительских признаков товара (соотношения «качество — цена»);</li><li>— оценка престижности и определение эмоциональной ценности товара;</li><li>— учет слабых позиций конкурента;</li><li>— расширение круга потенциальных покупателей</li></ul>
Построение карты восприятия	Наглядное позиционирование с использованием нескольких оценочных показателей
Перепозиционирование	Пересмотр существующей позиции товара

# Возможные решения предприятия о собственном позиционировании

Возможное решение	Условия принятия	Перспективы
Позиционировать себя рядом с одним из конкурентов, т.е. занять место, близкое к нему, начав борьбу за свою долю рынка	— у предприятия больше ресурсов, чем у конкурента; — выбранная позиция полностью основана на наиболее сильных деловых качествах предприятия	— предприятие создаст товар, превосходящий аналогичный товар конкурента; — рынок в общем-то велик и в нем «уживутся» два конкурента;
Попытаться заполнить «брешь», выявленную на рынке	— у предприятия имеются технические возможности создания качественно нового товара; — у предприятия имеются экономические возможности создания качественно нового товара в рамках планируемого уровня цен;	— у предприятия будет достаточное количество потребителей

# Контрольные вопросы

1) Группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.

- a. Сегментация
- b. Рынок
- c. Сегмент
- d. Предприятие
- e. Маркетинг

2) Переменными величинами, какого из принципов являются: регион, город, плотность населения, климат?

- a. Психографический принцип
- b. Географический принцип
- c. Поведенческий принцип
- d. Демографический принцип
- e. Закупочный принцип

3) К основным типам позиционирования товара на рынке не относится:

- a. Узнаваемость товара
- b. Существующая выгода
- c. Особый способ использования товара
- d. Категория потребителей
- e. Отношение товара к товарной марке конкурента

4) На основе чего осуществляется сегментирование по психографическому признаку?

- a. Взаимоотношений, понимания, доверия
- b. Доверия, искренности, заботы
- c. Ценностей, интересов, образа жизни
- d. Похвалы, надежды, терпения
- e. Воспитания, стремления, смысла жизни

5) Что не относится к принципам сегментации потребительского рынка?

- a. Психографический принцип
- b. Географический принцип
- c. Культурный принцип
- d. Демографический принцип
- e. Закупочный принцип

6) По каким основным двум показателям осуществляется позиционирование?

- a. Прочность, узнаваемость
- b. Качество, цена
- c. Срок годности, качество
- d. Цена, реклама
- e. Практичность, выгода

7) Что не относится к факторам необходимым при выборе стратегии охвата рынка?

- a. Ресурсы фирмы
- b. Степень однородности продукции.
- c. Степень однородности рынка.
- d. Этап жизненного цикла товара.
- e. Масштабы конкуренции

8) Какой из стратегий охвата рынка более экономичен?

- a. Недифференцированный маркетинг
- b. Дифференцированный маркетинг
- c. Концентрированный маркетинг
- d. Неконцентрированный маркетинг
- e. Одинаково экономичны

9) Группа реальных или потенциальных потребителей, которые, как ожидается, могут одинаково реагировать на выдвинутое предложение.

- a. Сегмент производства
- b. Сегмент труда
- c. Сегмент рынка
- d. Сегмент покупателя
- e. Сегмент ресурсов

10) Переменными величинами, какого из принципов являются: Пол, возраст, образование, раса, национальность?

- a. Психографический принцип
- b. Географический принцип
- c. Поведенческий принцип
- d. Демографический принцип
- e. Закупочный принцип

## Задание №1.

- На ваш взгляд, сегментация по какому признаку наиболее часто используется компаниями в маркетинговых исследованиях и почему?

## Задание №2.

- Перечислите, какие факторы необходимо учитывать при выборе стратегии охвата рынка ?