ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Практика 2

Сегментирование и позиционирование

Преподаватель:
Селевич Татьяна Семеновна
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ

2016

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ 2

- **практическое применение знаний по теме «Сегментирование и позиционирование»,**
- **получения опыта построения карты позиционирования и ее анализа.**

Результат:

Умение выполнить сегментирование потребителей;
Умение провести таргетинг (выбор целевой аудитории);
Умение построить карту позиционирования и сформулировать на ее основе лучший вариант стратегии позиционирования предприятия.

Вопросы к рассмотрению:

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования;
2. Критерии сегментирования на различных рынках;
3. Таргетинг (определение целевых аудиторий);
4. Позиционирование.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Не каждая компания рождена, чтобы захватить лидерство в отрасли. Каждый бизнес специфичен, имеет свои цели и наделен разными условиями работы. Но каждая компания может получать от имеющихся ресурсов максимальную выгоду, если будет правильно подходить к выбору маркетинговой стратегии охвата целевого рынка.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Охват рынка по факту отражает **степень специализации** бизнеса. Если компания изначально выбирает узкую специализацию, то она достигнет низкого охвата отрасли, но может достичь высокого охвата целевого рынка. Если компания выбирает агрессивный путь развития и стремится занять первое место в отрасли, то все ее маркетинговые действия должны стремится к подходам массового маркетинга.

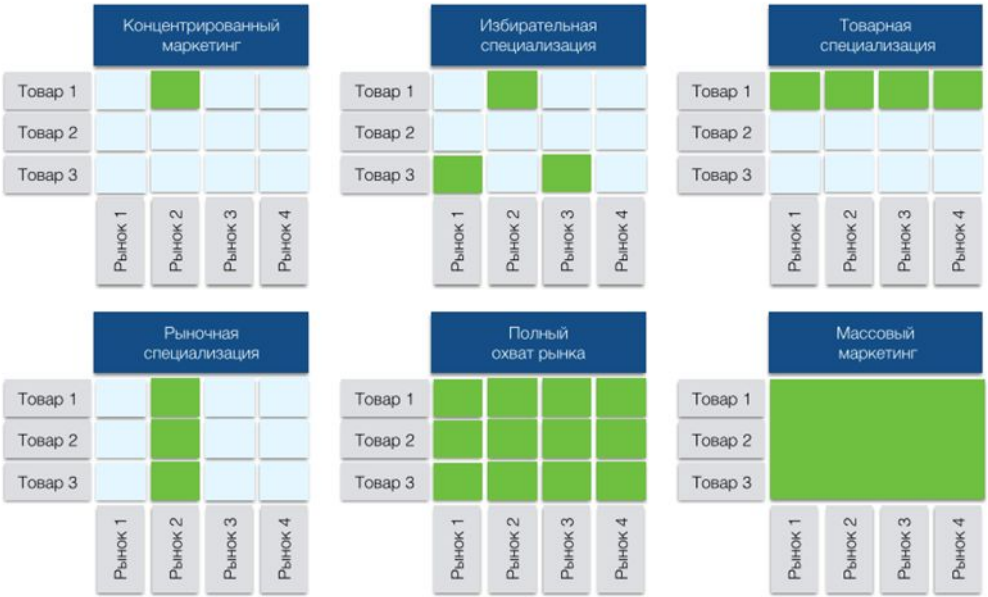
1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

В мировой практике выделяют 5 методов охвата рынка:

- концентрированный маркетинг,
- избирательная специализация,
- товарная специализация
- рыночная специализация,
- полный охват рынка.

Каждая стратегия имеет свои преимущества, недостатки и требования к внедрению. Рассмотрим каждый вид охвата рынка подробно.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования



1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Стратегия массового (недифференцированного) **маркетинга** означает полное пренебрежение различиями между потребителями. Компания разрабатывает **единую** маркетинговую программу для обращения ко всем потребителям одновременно; формирует универсальное предложение, концентрируясь в продукте на общих потребностях и требованиях потребителей; использует средства массовой коммуникации и массовое распределение товара.

Причины отказа от дифференциации

1) Стремление занять лидирующие позиции в отрасли;
2) высокие затраты при производстве дифференцированного товара -> стремление снизить затраты на единицу продукции за счет унификации упаковки, сырья и т.п.;
3) потребитель не обладает знанием и опытом для рассмотрения отличий в продукте, имеет стандартный набор требований к продукту.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Условия эффективности

- низкий уровень внутриотраслевой конкуренции
- низкая дифференциация товаров на рынке
- потребитель имеет ограниченный узкий набор базовых потребностей
- высокая чувствительность спроса к цене (цена — самый важный и практически единственный критерии покупки)
- незначительное количество каналов распределения и продвижения
- существует экономия на масштабе при увеличении объемов производства

Эффективно используется компаниями, производящими **товары широкого потребления** (зубная паста, мыло, туалетная бумага, базовые продукты питания и т.д.)

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Стратегия полного охвата рынка: компания стремится предоставить всем группам потребителей все необходимые товары (не путать с «массовым маркетингом»!). Различие: при реализации стратегии полного охвата рынка компания продает разные товары разным потребителям. В то время как при стратегии массового маркетинга реализуется только один товар на всех рынках.

Эту стратегию способны реализовать только крупные компании. Построив сильный бренд на 1-2 сегментах рынка, компания транслирует силу бренда на все остальные рыночные ниши, расширяя свой ассортимент.

Пример – компания Procter&Gamble

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Рыночная специализация — стратегия охвата целевого рынка, концентрирующая все усилия на определенной группе покупателей и позволяющая создать высокую лояльность к продукту за счет удовлетворения всех до единой потребности целевой группы.

Стратегия рыночной специализации позволяет достичь высокого уровня лояльности целевого рынка и занять устойчивую позицию в отрасли. Такая стратегия не требует высоких затрат и сосредоточена на повышении частоты и объема покупок целевого рынка. Но в случае снижения общего числа потребителей (например, демографический спад) или снижении платежеспособности у целевой группы потребителей — компания рискует потерять весь свой доход.

Пример – магазины для беременных или для ЗОЖевцев

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Товарная специализация — вариант охвата рынка, при котором компания концентрирует все свои усилия и ресурсы на выпуске одного товара и продает ее всем возможным потребителям отрасли. Такая стратегия охвата рынка обеспечивает хорошую экономию на масштабе и позволяет достичь высокого уровня продаж.

Стратегия значимо снижает затраты на рекламу и распределение товара за счет унификации всех маркетинговых программ. Использование СМИ помогает построить высокую осведомленность о продукте и создать доверие к продукту среди большого числа покупателей.

Риск: продукт компании может быть вытеснен более узко специализированными предложениями конкурентов в каждом отдельном сегменте.

Пример – производство кирпичей (силикатных, облицовочных, огнеупорных…)

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Избирательная специализация: компания реализует товары сразу на нескольких сегментах рынка. Целевые сегменты могут быть рынками дополняющих товаров или абсолютно непересекающимися продуктами. Один рынок обычно является более приоритетным, и на него компания тратит лучшие ресурсы. Компания часто имеет хорошую долю в 1-2 сегментах, которая позволяет ей реинвестировать доход с данных рынков в развитие новых рыночных ниш.

Риски: более высокие затраты, размытие имиджа компании, конфликт интересов за ограниченные ресурсы компании между разными направлениями бизнеса.

Преимущество: позволяет снизить долгосрочные риски бизнеса в отрасли.

Пример – компания «Сава» (соки и джемы – на сегмент FMCG*, топпинги – пекарням, «Кедровое молочко» - ЗОЖевцем)

*fast moving consumer goods, быстро оборачиваемые потребительские товары, «широкого потребления»

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Концентрированный маркетинг - узкая специализация компании на одном конкретном сегменте отрасли, имеющем значимые отличия в потреблении и отличную модель совершения покупки. Маркетинговые программы и продукты компании практически невозможно транслировать на другие рынки отрасли, так как они либо настолько специфичны, что остальной рынок не оценит преимущества; либо переход их в массовое потребление снизит потребление на целевом рынке.

Преимущества:

- конкурентное преимущество за счет разработки продукта, максимально отвечающего потребностям аудитории;
- высокий уровень лояльности и защита от переключения на конкурентов;
- более высокая цена и рост рентабельность продаж;
- низкий бюджет на продвижение;
- малые затраты на распространение товара;
- для стартапов и малого бизнеса.

Пример: производство свежевыжатых соков в отрасли безалкогольных напитков, продажа товаров только для новорожденных на рынке детских товаров.

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Сегментирование рынка – разделение рынка на однородные группы потребителей (сегменты), каждая из которых может по-разному реагировать на различные факторы маркетинга компании.

Цель сегментирования – максимальное удовлетворение запросов потребителей, а также рационализация затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара, т.е. повышение эффективности продаж.

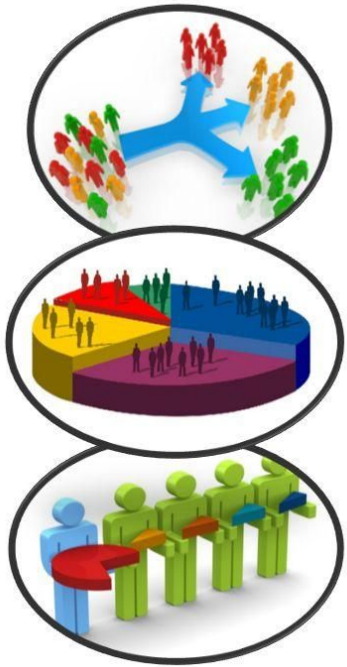
Для характеристики сегментов используются различные **критерии**:

- Измеримость
- Доступность
- Значимость (емкость)
- Пригодность
- Стабильность
- Межгрупповая гетерогенность
- Гомогенность
- Прибыльность

1. Способы охвата рынка и понятие сегментирования

Типажирование -> Таргетинг –> Позиционирование

2. Критерии сегментирования на различных рынках



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

Критерии сегментирования B2C	Критерии сегментирования B2B
географический (например, города, села, численность, плотность и т.п.)	**вид деятельности** (отрасль , размер компании и т.д.)
социально-демографический (например, пол, возраст, наличие семьи, образование, доход и т.п.)	**география распространения** (локальная, национальная, мультинациональная)
психографический (ключевые ценности, убеждения, мотивация и т.д.)	**Ситуационные** (срочность, объем совершаемых закупок и т.д.)
поведенческий (образ жизни, повод покупки и т.д.)	По степени риска, лояльности и т.д.

MyShared

2. Критерии сегментирования на различных рынках

Метод «5W» Марка Шеррингтона – это 5 вопросов, помогающие определить целевую аудиторию и психологические характеристики потенциальных покупателей.

What? / Что? Разделение типов товара.
Например: разница в упаковке и виде товара.

Who? / Кто? Разделение по типу потребителя.
Например: мужчины, женщины, дети, студенты.

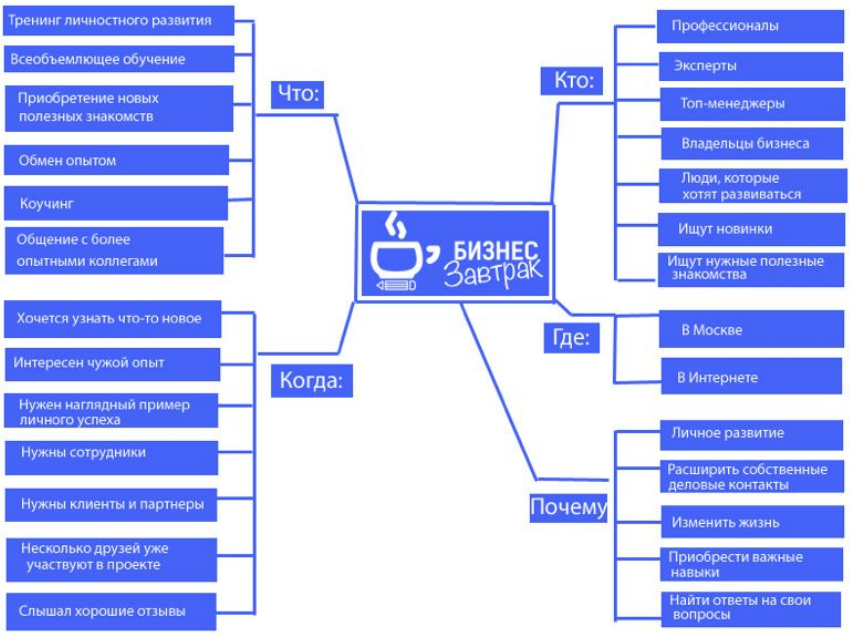
Why? / Почему? Разделение по мотивации к совершению покупки.
Например: выгодные цены, каждодневная необходимость.

When? / Когда?
Разделение в ситуации, в которой совершается покупка.
Например: праздник, перед работой, на выходные, в подарок.

Where? / Где? Разделение по типу каналов сбыта.
Например: продажа в магазинах, салонах, интернет-магазинах.

2. Критерии сегментирования на различных рынках

Метод «5W» ПРИМЕР

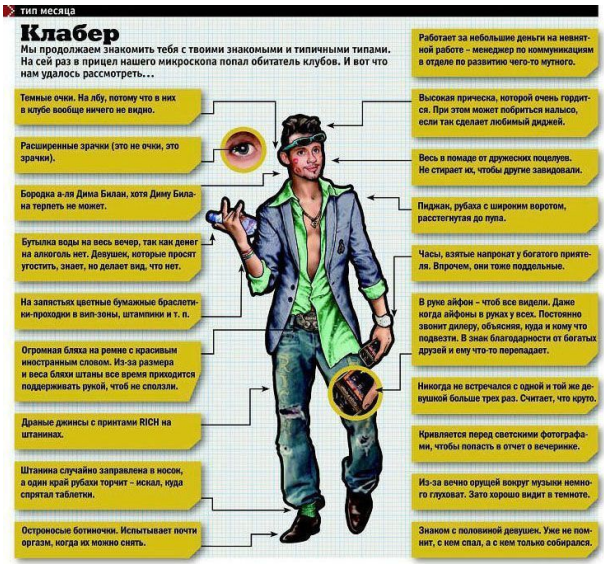


2. Критерии сегментирования на различных рынках

ТИПАЖИРОВАНИЕ РЫНКА – разделение рынка на типажи (НЕ сегменты). Типаж включает в себя различные критерии сегментирования, но главное – он имеет особое восприятие товара на основе своих ценностей. Этот признак важнее, чем принадлежность к сегменту.

Пример:
«Охотница»
«Хипстер»
«Качок»
«Мажор» и т.д.

Типажирование мужчин:
Журнал «Максим»



2. Критерии сегментирования на различных рынках

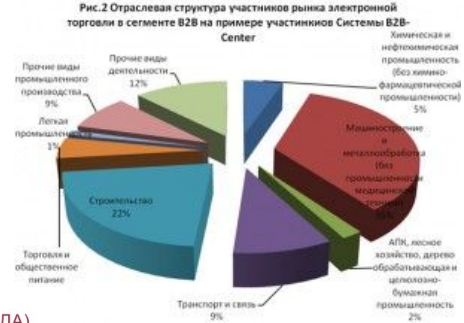
Примеры:

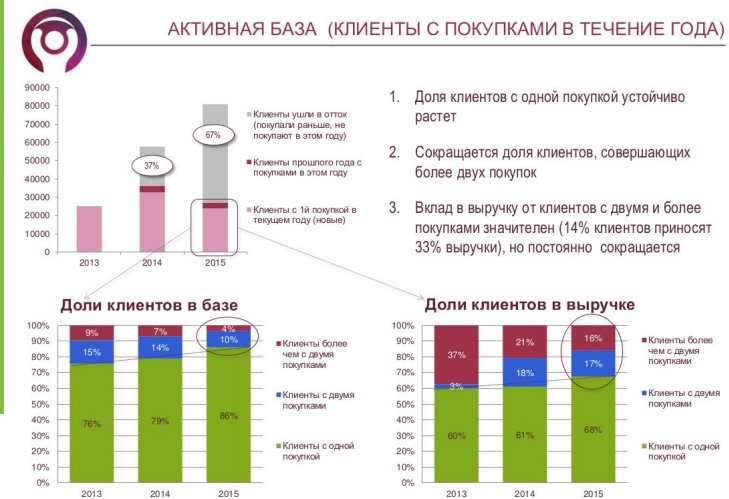
Пример анализа типажа:

Целевая аудитория	Характеристика	Явный мотив покупки	Скрытый мотив покупки	Критерии выбора
Вегетарианцы	Не употребляют продукты животного происхождения, против насилия над животными, худые, болезненные, частые гости в отделах дорогого питания	– «Мне нужны вещества»	– «Я не такой как все!» – «Я лучше других!»	– Отсутствие ингредиентов животного происхождения – Польза для здоровья
Спортики	Спортивное телосложение, одет в облегающую одежду, ухоженный	– Добиться красивого телосложения – Улучшить здоровье	– Вызвать зависть – Привлечь внимание противоположного пола	– Популярность бренда – Наличие нужных ингредиентов
Беременные женщины	Удобная одежда и обувь, походка, отекшее лицо, живот, умиляется детям	– Не вредно ребенку – Полезно организму	– Забота о внешности – Сглаживание вины – «Я сейчас главная!»	– Выглядеть как раньше – Образ качественности – Полезность
ЗОЖники	Делает зарядку, здоровое питание (3-5 раз в день), участвует в спортивных мероприятиях, смотрит спорт ТВ, закаливание	– Быть здоровым – Хорошо выглядеть	– Повысить самооценку – «Я молодец!»	– Состав – Универсальность (полезность)
Начинающий предприниматель	-целеустремленный -быстро передвигается (экономит время) -участвует в тренингах -интересуется новинками на рынке	- быть здоровым - поддерживать работу организма	- зависть у окружающих от своего успеха - выделиться	- полезность - новизна

2. Критерии сегментирования на различных рынках

Сегментирование B2B:





3. Таргетинг

Та́ргетинг (англ. target — цель) — изначально это рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (**целевую аудиторию**), и показать рекламу именно ей.

Сейчас понятие все чаще употребляют в смысле выявления целевой аудитории, соответствующей конкретным требованиям.

2. Таргетинг

E.1.(I). Требования к целевой аудитории

Предназначение: определить сегменты рынка, которые нужно занять.

Алгоритм:

Определить ключевые требования к сегменту рынка;

Выписать значения по каждому из требований;

Протестировать требования на сочетаемость между собой;

Результат: список требований к ЦА и их значений – выделенный сегмент рынка.

Риски в разработке (NB): стоит использовать возможность не искать целевую аудиторию среди заведомо не подходящих групп потребителей ☺

По возможности стоит указывать конкретное значение для критерия (в цифрах) – чем точнее, тем лучше.

Эффект ROI: отсекаем лишних – из всего многообразия отбираем нужные сегменты рынка.

Кто участвует: собственник, директор по продажам, директор по маркетингу

Набор компетенций: внимательность, умение видеть связи

КМ-метод или метод МШ: наблюдение, Классический МШ, обратный МШ

Требования к окружающей среде: возможность наблюдать разных людей (возможно, кафе)

Название метода:

IN: бриф **OUT: CDEF, E.3**

ПРИМЕР

Требования к ЦА / Типаж ЦА	Хозяйка загородного дома	Молодая офисная служащая	Леди в годах	Работающая бабушка
Один и более детей	■		■	■
В браке от 5-ти лет	■		■	■
Слабая мобильность	■			■
Доход средний и выше			■	
Высокая мобильность		■		
Важно, как его оценят другие	■	■		

Эпиграф:

1.Сформулировать список требований к ЦА – каким характеристикам они должны соответствовать. Выписать в столбец;

2. важно, чем больше требований к ЦА, тем точнее и Уже сегмент (меньше людей);

3. В строки вписать название ЦА, которые попадают в сегменты;

4.На пересечении строк и столбцов отметить совпадения (ЦА соответствует требованию);

5. Чем больше пересечений, тем выгоднее ЦА.

2. Таргетинг

После выбора целевых аудиторий можно углубить их понимание с помощью инструмента «Персонификация»

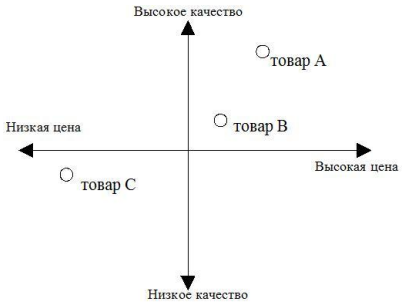
3. Позиционирование

Позиционирование – это процесс оптимального размещения товара на каком-то сегменте рынка с целью максимального приближения товара к потребителю.

Для позиционирования выбирают два параметра товара, которые являются наиболее важными для потребителя.

Затем у потенциальных клиентов выясняется, как они воспринимают эти параметры по товарам конкурентов. Результаты таких опросов могут быть описаны схематично на карте позиционирования.

Факторами, определяющими позицию товара на рынке, могут быть не только цена и качество, но и экономичность, скорость, дизайн, уровень обслуживания, имидж товара и т.д.



3. Позиционирование

Цель позиционирования – разработать целый комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых удастся внушить потребителям, что товар специально создан и продается только для них. Но важно учесть, что позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя.

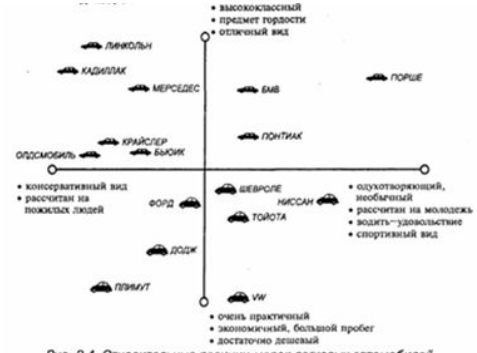
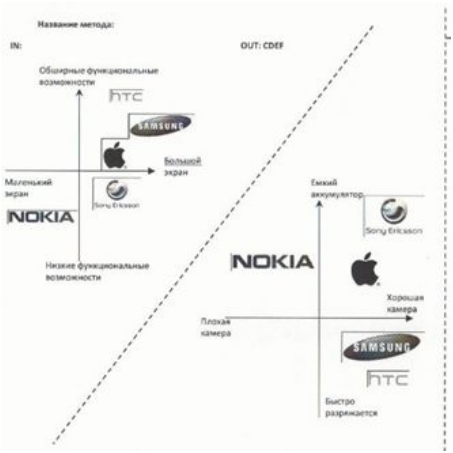


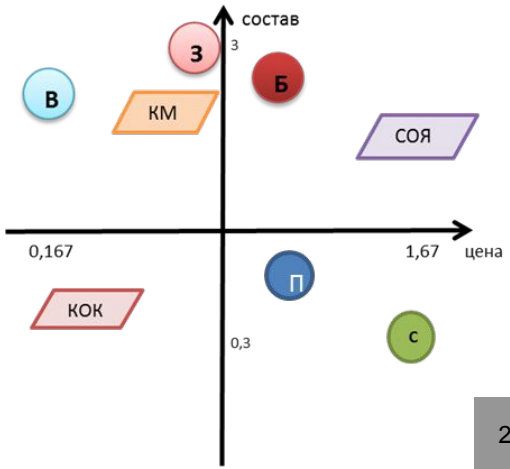
Рис. 2.4. Относительные позиции марок легковых автомобилей



6 требований к позиционированию:

1. Ясное (можно понять)
2. Простое (можно передать другим)
3. Обоснованное (опирается на ресурсы)
4. Однозначное (его нельзя сломать)
5. Выгодное
6. Отличие (нет ни у кого другого)

3. Позиционирование



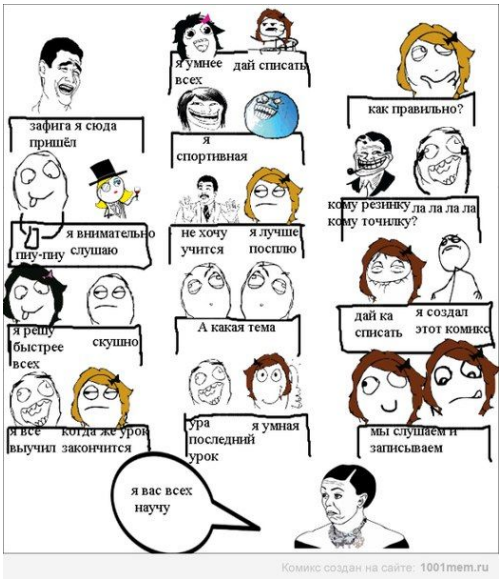
3. Позиционирование

Класс учеников: мелкий, жирик, хиппи, ботан, очкарик…
Клички получают наиболее яркие типажи. У них однозначно транслируется мысль для всех. Из них кто-то доволен своей кличкой, а кто-то нет. Важно, что никто не стремится получить свою кличку.

Т.о., если мы не работаем над позиционированием, то:

1) Или мы никто,
2) Или у нас обидные клички!

Управляя позиционированием, нужно отталкиваться от того, что мы имеем, а не то, что мы хотим. Каждый ограничен тем, что имеют его конкуренты.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:
Селевич Татьяна Семеновна
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ