

**Кметь Елена Борисовна**

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерции

# **Тема 7. Выбор целевого рынка. Позиционирование и дифференцирование**

Дисциплина «Основы маркетинга»

## СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

**7.1. Стратегии охвата рынка**

**7.2. Сегментирование рынка и его основные способы**

**7.3. Характеристики потребителей – признаки сегментации**

**7.4. Выбор целевых сегментов рынка**

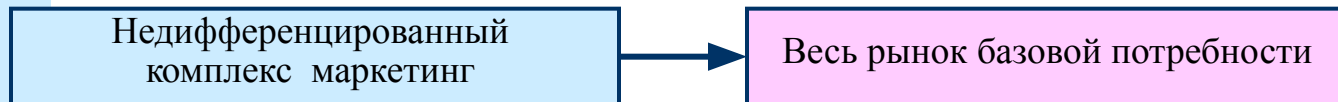
**7.5. Позиционирование**

# 7.1. Стратегии охвата рынка

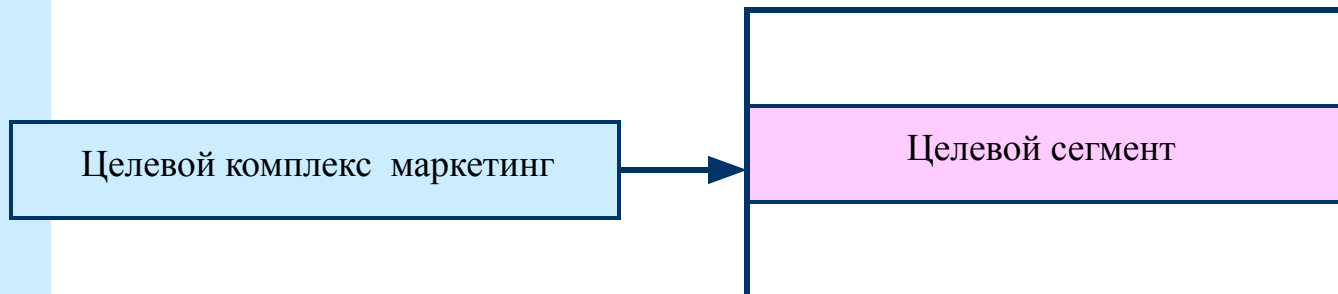


В зависимости от размера охваченного рынка (или по степени охвата) выделяют три вида маркетинга и три стратегии охвата

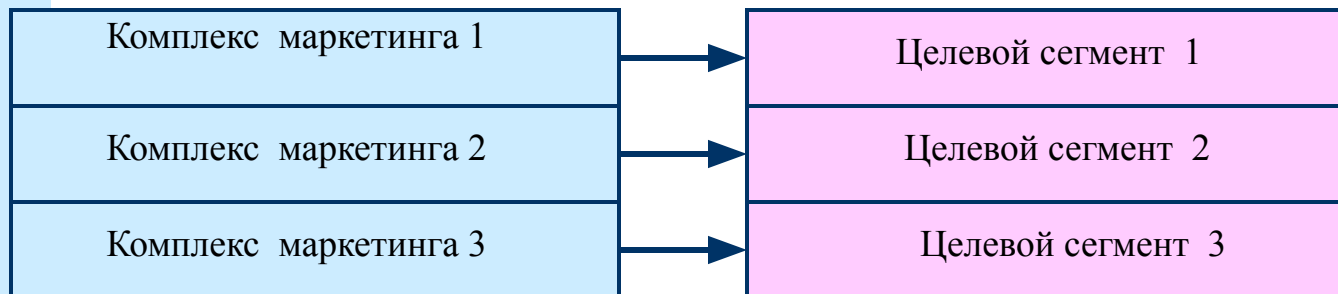
### Массовый (недифференцированный) маркетинг



### Целевой (сфокусированный, концентрированный) маркетинг



### Дифференцированный (множественный) маркетинг



# МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО И ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

## СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА:

1. Определение признаков сегментирования рынка
2. Составление профилей полученных сегментов



## ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА:

3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов
4. Выбор одного или нескольких сегментов



## ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ:

5. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов
6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента



# ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ

Целевой и дифференцированный маркетинг предполагают следующие последовательные действия:

- **Сегментирование рынка** – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.
- **Выбор целевых сегментов** – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
- **Позиционирование товара на рынке** – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга (а не только разработка товара).

Два известных метода маркетинга (сегментация и позиционирование) могут применяться независимо, хотя в наиболее совершенном виде позиционирование осуществляется с учетом результатов сегментирования. Возможен также комплексный подход к позиционированию, сочетающий сегментацию и позиционирование.



## **7.2. Сегментирование рынка и его основные способы**



**Сегмент рынка** – это особым способом выделенная часть рынка, а именно группа потребителей (физических или юридических лиц), обладающих определенными общими признаками и однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

## ОСНОВНЫЕ УСЛОВИЯ ПРОВЕДЕНИЯ СЕГМЕНТАЦИИ:

1. Сегментирование предполагает **существование соответствия между характеристиками потребителей и свойствами товаров.**

2. **Адресным (или опознаваемым)** сегмент становится только тогда, когда известны «устойчивые» характеристики потребителей в нем.

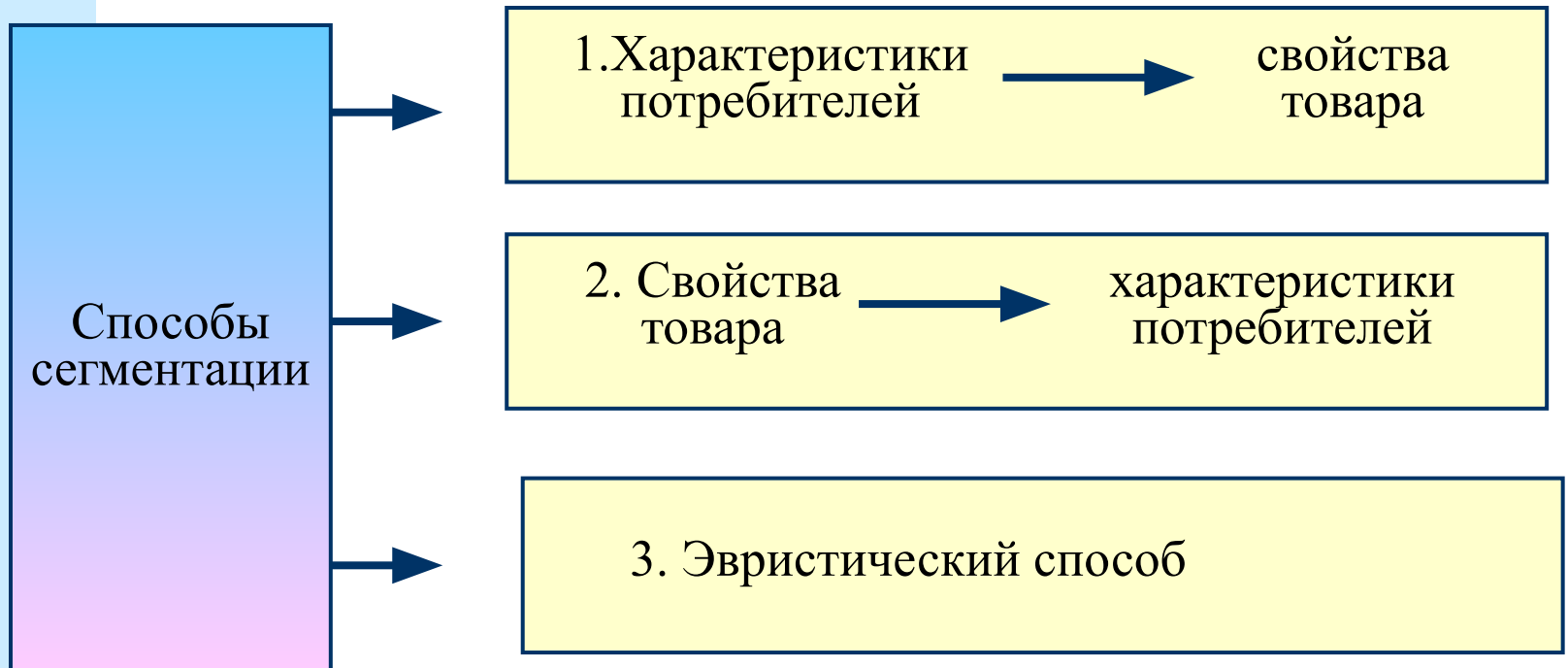
3. Сегментация может проводиться только после того, как **продукт конкретизирован.** Причем конкретизация не должна быть как неполной, так и чрезмерной.

4. Результаты сегментирования зависят от **свойств продукта, выбранных в качестве важнейших.** Наиболее важными могут считаться свойства, способные привлечь наибольшее число потребителей.





# ТРИ ОСНОВНЫХ СПОСОБА СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА



# Алгоритм априорного сегментирования по характеристикам

**ЭТАП 1.** Группировка потребителей по их значимым характеристикам - определение «адреса» потребителей в терминах характеристик потребителей. При этом характеристики потребителей называют *признаками сегментации*



**ЭТАП 2.** Проверка полученных групп на возможность объединения на основе их отношения к свойствам товара. Обследование выборочной совокупности потребителей для получения информации о важности для них свойств продукта.



**ЭТАП 3.** Конкретизация свойств продукта, которым отдают предпочтение потребители, находящиеся в конкретных сегментах (опрос и анкетирование потребителей)



# Алгоритм апостериорного сегментирования по свойствам

**ЭТАП 1.** Группировка потребителей по их отношению к потребительским свойствам продукта (проведение опроса потребителей относительно важности свойств продукта )



**ЭТАП 2.** Проверка возможности объединения сегментов на основании свойств продукта



**ЭТАП 3.** Определение адреса сегмента , т.е. его конкретизация в терминах характеристик потребителей



# Семишаговый подход – эвристический подход к сегментированию рынка

<i>Шаг</i>	<i>Содержание</i>
<b>1. Выбор продукта</b>	Требуется учитывать собственные сильные стороны и слабые стороны конкурентов (рынок небольших гостиниц)
<b>2. Перечисление потребностей</b>	Фактически перечисляются свойства продукта (отдельные комнаты, обстановка, безопасность, питание, развлечения, хороший интерьер, автостоянка, техобслуживание и т.д.)
<b>3. Формирование групп потребителей с одинаковыми потребностями</b>	Фактически это предварительная сегментация. Каждой группе соответствует свой набор потребностей. Можно выбрать одну-две потребности, наиболее важных, специфических для группы (молодая семья предпочитает просторную комнату, бассейн, видео и телевидение в комнате, холодильник и ..., бизнесмен – рабочий стол, ресторан, факс, Internet, тишину, химчистку и т.д.)
<b>4. Формулировка названия для каждой группы</b>	Молодые семьи с детьми, бизнесмены, высшие руководители, семьи в отпуске, путешественники с ограниченным бюджетом, искатели ночлега, гости на длительное время, студенты, влюбленные пары.
<b>5. Разделение или объединение групп</b>	Разделение осуществляется при неоднородности группы, а слияние – при сходных потребностях (возможно объединение путешественников с ограниченным бюджетом и искателей ночлега, а гости на длительное время представляют собой неоднородную группу)
<b>6. Оценивание размера и емкости сегмента</b>	Требуются статистические данные
<b>7. Выбор сегмента с учетом конкуренции</b>	Требуются статистические данные



## **7.3. Характеристики потребителей - признаки сегментации**



# ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ

Для применения любого из трех способов сегментирования необходимы характеристики потребителей, поскольку они обеспечивают адресность сегменту.

**Профиль сегмента** – это «адрес» сегмента или группы потребителей в терминах характеристик потребителей.

При этом характеристики потребителей чаще называются **признаками сегментации** (Ф.Котлер называет принципами)

Адресным сегмент становится только тогда, когда известны существенные характеристики потребителей, которые являются устойчивыми и проявленными не только по отношению к рассматриваемому товару, а имеют общий характер, например, пол, возраст. Если характеристики не определены, то предприятие не знает, кому адресовать разновидность продукта со свойствами, востребованными данной определенной группой потребителей.



# Признаки сегментации потребительского рынка

Группа признаков	Признаки (характеристики)
<b>СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ</b>	<b>Возраст, пол, состав (размер) семьи, профессия, место работы и характер труда, образование, религия, национальность, социальный класс, происхождение (традиции, ритуалы) и др.</b>
<b>ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ</b>	<b>Страна, регион (Урал, Дальний Восток), административное деление (край, город, поселок или село), климат (умеренно-континентальный, субтропический и т.д.), размеры населенного пункта (до 5. тыс.ч., 6-10 тыс.ч. и т.д.), плотность населения и т.д.</b>
<b>ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ</b>	<b>Стиль жизни (молодежный, спортивный, элитарный или осторожные, обороняющиеся, бдительные, забытые, романтики, команда, новобранцы (рабочая молодежь, стремящаяся к интеграции в обществе), денди, бизнес-акулы, протестующие, пионеры, скауты, граждане, моралисты, благородные, строгие), личные качества или черты характера (общительный, властный, амбициозный, авторитарность, стадный инстинкт и т.д.), тип личности (экстраверты – легко убеждаемые, интроверты – трудно убеждаемые не поддаются рекламной информации), тип нервной системы, жизненная позиция (неустойчивая, твердая, гибкая).</b>
<b>ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ</b>	<b>Поводы для совершения покупки, искомые блага, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара длительность процесса адаптации к новому товару с градациями (новаторы, быстро привыкающие к новому товару, легко, медленно привыкающие, ретрограды; отношение к рекламе и т.д), интенсивность потребления товара, приверженность торговой марке .</b>



# Поведенческие характеристики (признаки) потребителей

Признак	Содержание
Поводы для совершения покупки	Обыденная покупка, событие или особый случай. Компания может рассматривать важные события в жизни людей как повод возникновения потребностей
Искомые блага	Качество, хорошее обслуживание (сервис), более низкая цена
Тип (статус) покупателя	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Интенсивность потребления товара	Покупает мало, но часто, покупает много, но редко. (активные потребители составляют небольшую долю рынка, но на них приходится наибольший объем продаж).
Приверженность торговой марке	Отсутствие приверженности (покупатели без определенной лояльности), определенная приверженность (покупатели с определенной лояльностью), полная (покупатели с абсолютной лояльностью)





# Признаки сегментации рынка товаров промышленного назначения

<i>Признак</i>	<i>Содержание</i>
Демографические	<b>Отрасль промышленности, размер компании, местоположение</b> (на каких географических районах следует сосредоточить усилия)
Технологические переменные	<b>Технология</b> (на каких технологиях потребителя следует сосредоточиться), <b>статус пользователя/не пользователя</b> (группы каких пользователей являются целью - активный, умеренный, слабый пользователь, вообще не пользуется), <b>возможности потребления</b> (большой объем потребления или малый)
Система организации закупок	<b>Организация закупочной деятельности</b> (централизованная, децентрализованная), <b>структура приоритетов</b> (доминирующие в технологической сфере, финансовой сфере или в сфере маркетинга), <b>природа существующих взаимоотношений</b> (устоявшиеся взаимоотношения, нет взаимоотношений, но привлекательные компании), <b>общая политики закупок</b> (предпочитающие лизинг, контракты на обслуживание, систематические закупки, конку-рентные торги с подачей заявок без оглашения), <b>закупочные критерии</b> (компания привлекает качество, сервис или цена)
Ситуационные факторы	<b>Срочность</b> (срочные поставки или предоставление услуг), <b>заявки на товар</b> (заявки на определенный товар или на весь ассортимент), <b>размер заказа</b> (крупные заказы и мелкие)
Индивидуальные характеристики	<b>Сходство между покупателем и продавцом</b> (единый принцип подбора кадров, корпоративной культуры или иной), <b>отношение к риску</b> (готовые к риску или избегающие риск), <b>приверженность</b> (демонстрирующие высокую приверженность своим поставщикам или нет)



## **7.4. Выбор целевых сегментов рынка**



# ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ ОЦЕНКИ СЕГМЕНТОВ

После осуществления сегментирования предприятие принимает решение о количестве целевых сегментов.

**Целевой сегмент** – часть рынка, на котором фирма может максимально реализовать свои цели и получить наивысшую прибыль.

Для оценки выбранных сегментов маркетологи анализируют такие показатели как **привлекательность сегмента** (величина сегмента, темпы роста сегмента, ценовая чувствительность, барьеры для вступления на рыночный сегмент и т.д.), **прибыльность** и **способность успешно конкурировать в этом сегменте** (характер конкуренции, вероятность появления новых конкурентов и т.д.).

**Уровень прибыльности сегмента** можно рассчитать по формуле:

$$Z = [(p-c)-k]*Q-F-M,$$

где  $Z$  – целевая прибыль;

$p$  – рыночная цена;

$c$  – себестоимость;

$k$  – накладные расходы на единицу продукции;

$Q$  – количество проданных единиц продукции;

$F$  – условно-постоянные расходы, не связанные с маркетингом;

$M$  – маркетинговые расходы.



# ФИНАНСОВАЯ ОЦЕНКА СЕГМЕНТОВ

Завершающим этапом анализа текущего отношения к сегментам является их **финансовая оценка** с помощью ABC-анализа.

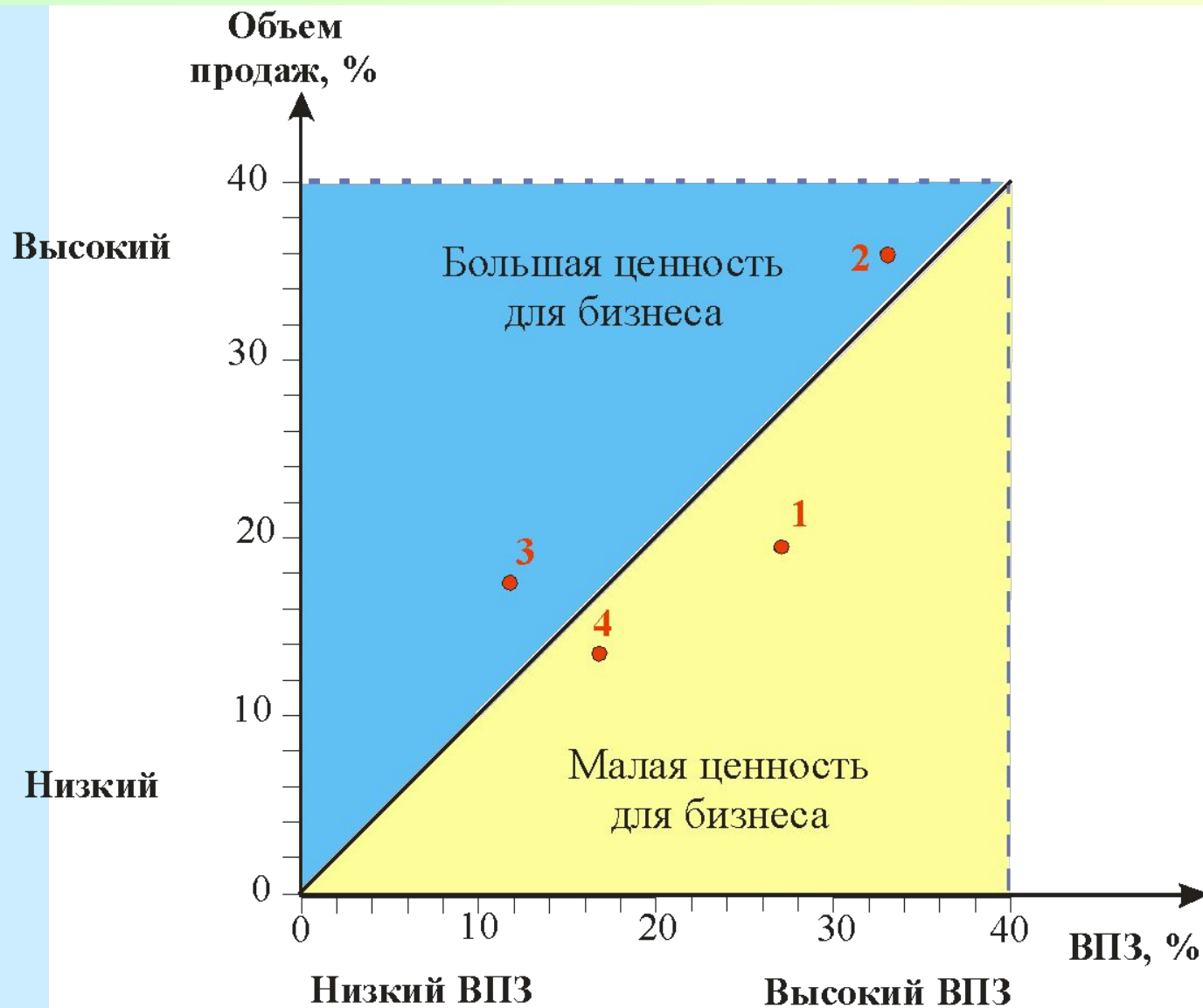
Данными для этого анализа могут быть товарооборот, выраженный в денежных единицах, и вклад в покрытие затрат ВПЗ (выручка с продаж - переменные издержки), на основании которых строится график с определением положения каждого сегмента.

Чтобы построить график следует рассчитать и откладывать доли каждого сегмента, **по вертикали** - доли *объема продаж в денежном выражении*, а **по горизонтали** – доли *вклада в покрытие затрат ВПЗ* или маржинальная прибыль (выручка с продаж – переменные издержки).

Целью оценки сегментов рынка является выбор фирмой одного или нескольких из них и последующая разработка максимально эффективной для себя стратегии.



# ФИНАНСОВАЯ ОЦЕНКА СЕГМЕНТОВ С ПОМОЩЬЮ АВС-АНАЛИЗА



## 7.5. Позиционирование



# СУЩНОСТЬ ПОНЯТИЯ «ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ»

**Позиция продукта** – это мнение определенной группы потребителей, целевых рыночных сегментов, относительно важнейших характеристик продукта.

Позиция характеризует место, занимаемое конкретным продуктом в умах потребителей по отношению к продукту конкурентов. Продукт должен восприниматься определенной группой целевых потребителей как имеющий четкий имидж, отличающий его от продуктов конкурентов.

**Позиционирование продукта** заключается в том, чтобы, исходя из оценок потребителей позиции на рынке определенного продукта, осуществить выбор таких параметров продукта и элементов комплекса маркетинга, которые с точки зрения целевых потребителей обеспечат продукту конкурентные преимущества.

**Конкурентное преимущество** — это преимущество над конкурентами, полученное путем предоставления потребителям больших благ, или за счет реализации более дешевой продукции, или за счет предложения высококачественных продуктов с набором необходимых услуг, но по оправданно более высоким ценам.



# ПРОЦЕСС ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

## *Процесс позиционирования:*

- Выбор целевых сегментов
- Определение ценностей, ассоциируемых с товаром
- Разработка продукта, удовлетворяющего эти ценностям
- Оценка позиционирования конкурирующих марок в целевых сегментах
- Выбор имиджа, отличающего марку от конкурирующих марок
- Осуществление коммуникативной функции и разработка других элементов комплекса маркетинга

При определении позиции продукта на рынке часто используют метод построения *карт позиционирования (или карт восприятия)* в виде двумерной матрицы, на поле которой представлены продукты конкурирующих фирм. Осями являются основные ценности потребителя (ОЦП), на которых отражены относительные позиции марок и компаний.





# КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (ВОСПРИЯТИЯ)

В качестве параметров при построении карт позиционирования можно выбирать различные пары характеристик, описывающие исследуемые продукты.

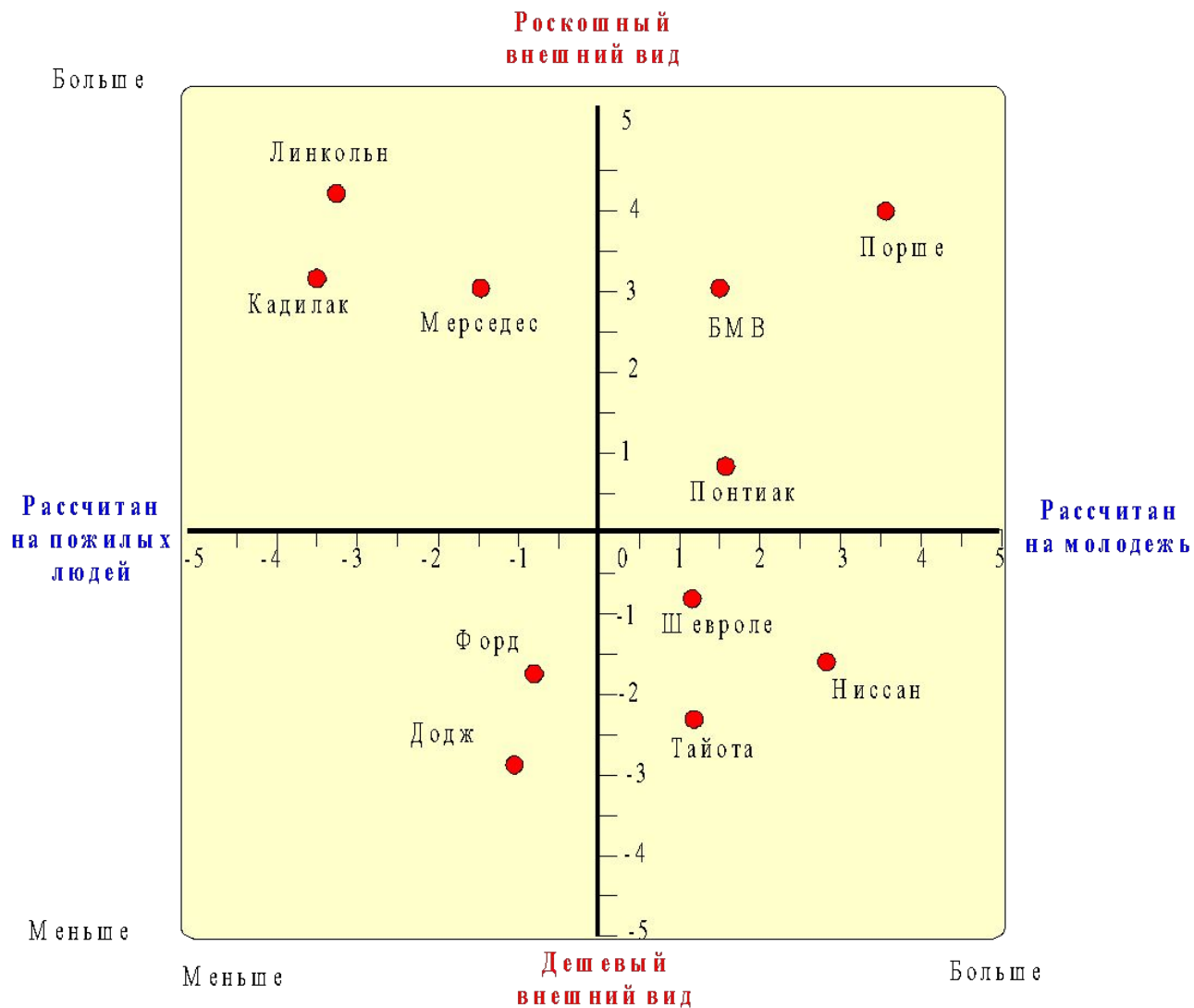
Например, для стиральных машин: режимы стирки — контроль температуры стирки, требование к стиральному средству — объем загрузки; для печенья: уровень сладости и качество упаковки; для легковых автомобилей: внешний вид — возрастная категория владельца

## Этапы разработки позиционных карт:

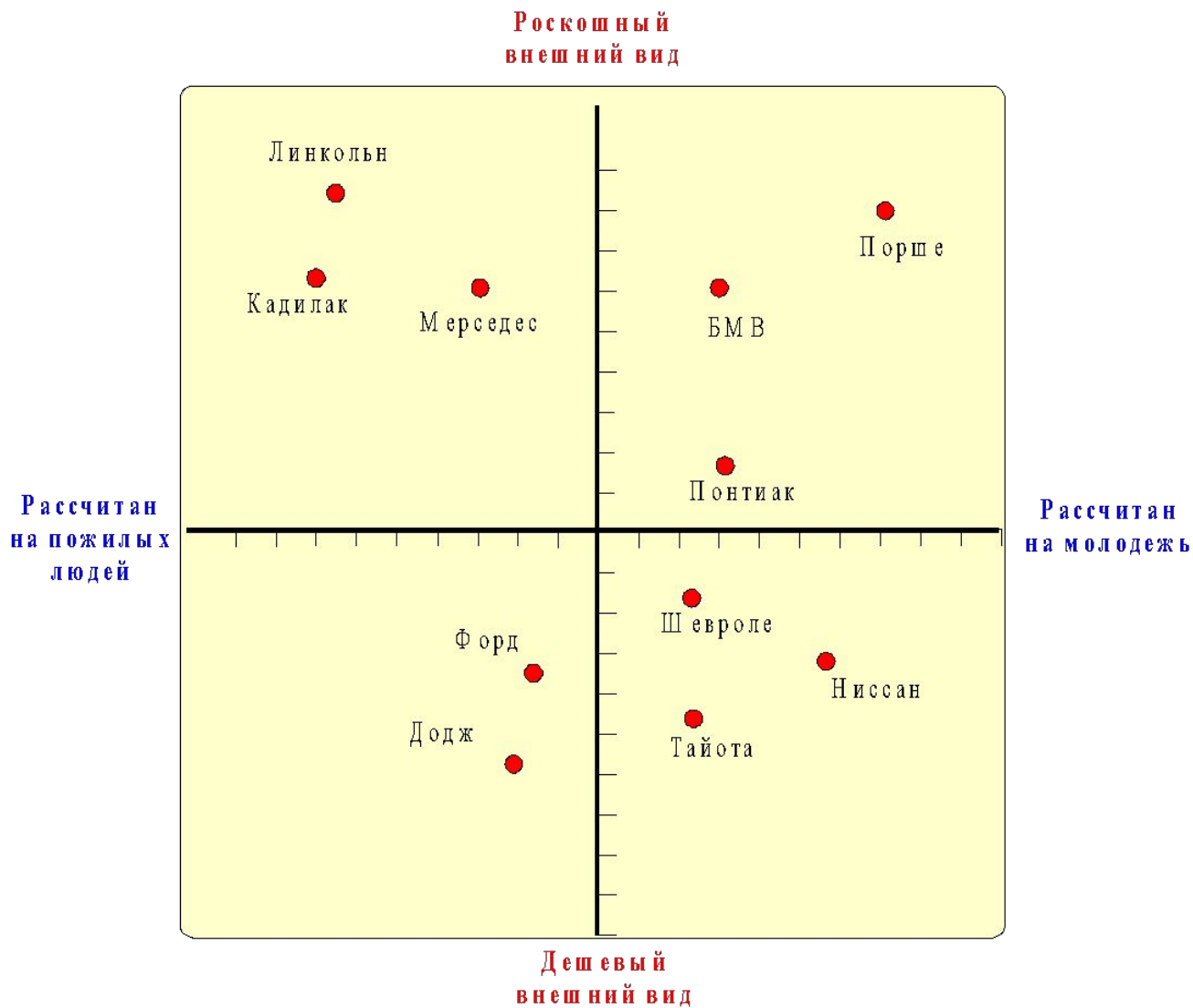
- Определение совокупности конкурирующих марок
- Определение атрибутов, которыми пользуются потребители при выборе марки (качественные исследования)
- Проведение количественных исследований, в результате которого потребители присваивают каждой марке определенное число баллов по важнейшим характеристикам
- Отображение места товара на позиционной карте



# КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (ВОСПРИЯТИЯ)



# КАРТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ (ВОСПРИЯТИЯ)



Спасибо  
за  
ВНИМАНИЕ

