

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

СЕГМЕНТ - группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями относительно товара / услуги компании.

ЗАДАЧА – найти группу, работать с которой наиболее эффективно для компании.



# КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА (ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ)

- Географический
- Демографический
- Психографический
- Поведенческий (по отношению к товару, по стилю потребления)



# КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА (ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ)

- Географический - разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер населенного пункта, плотность.

## ПРИМЕР:

1. регион — Сибирь, Урал;
2. область — Ленинградская, Московская, Нижегородская;
3. район — Центральный, Ленинский;
4. размер населенного пункта — с населением менее 5 тысяч человек, 20 тысяч, 20-50 тысяч и т.д;
5. плотность — города, пригороды, сельская местность;
6. климат — северный, южный.



# КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА (ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ)

Демографический - в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи, род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание.

## ПРИМЕР:

1. возраст — младенцы (до 3 мес.), моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет и т.д;
2. пол — мужской, женский;
3. размер семьи — 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более;
4. жизненный цикл семьи — меньше года, 1 год, 5 лет и более;
5. уровень доходов (в месяц) — менее 5000 руб., 5000-10000 руб., 10000-15000 руб. и т.д;
6. род занятий — менеджеры, рабочие, врачи, учителя;
7. образование — начальное, среднее, высшее;
8. национальность — русские, татары, евреи, украинцы;
9. вероисповедание — христиане, мусульмане, иудеи, буддисты.



# КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА (ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ)

По отношению к товару - на основе их знаний,  
квалификаций как пользователей и их реакций на товар.

## ПРИМЕР:

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

ИСКОМЫЕ ВЫПИСКИ –  
ОДИН ИЗ БАЗОВЫХ КРИТЕРИЕВ



# КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА (ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ)

По стилю потребления - на основе данных о потреблении связанных товаров, позволяющих наилучшим образом прогнозировать потребность в продвигаемом товаре и/или отклик на промо-акции.

## ПРИМЕР:

1. по каким каналам доступны разные категории покупателей,
2. какие их потребности может удовлетворить продукт,
3. какие аргументы для них будут убедительными (например, в рекламе),
4. что им предложить в промо-акции.



# КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА (ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ)

По психографическому признаку - на основе ценностей, интересов, отношений, особенностей личности и образа жизни.

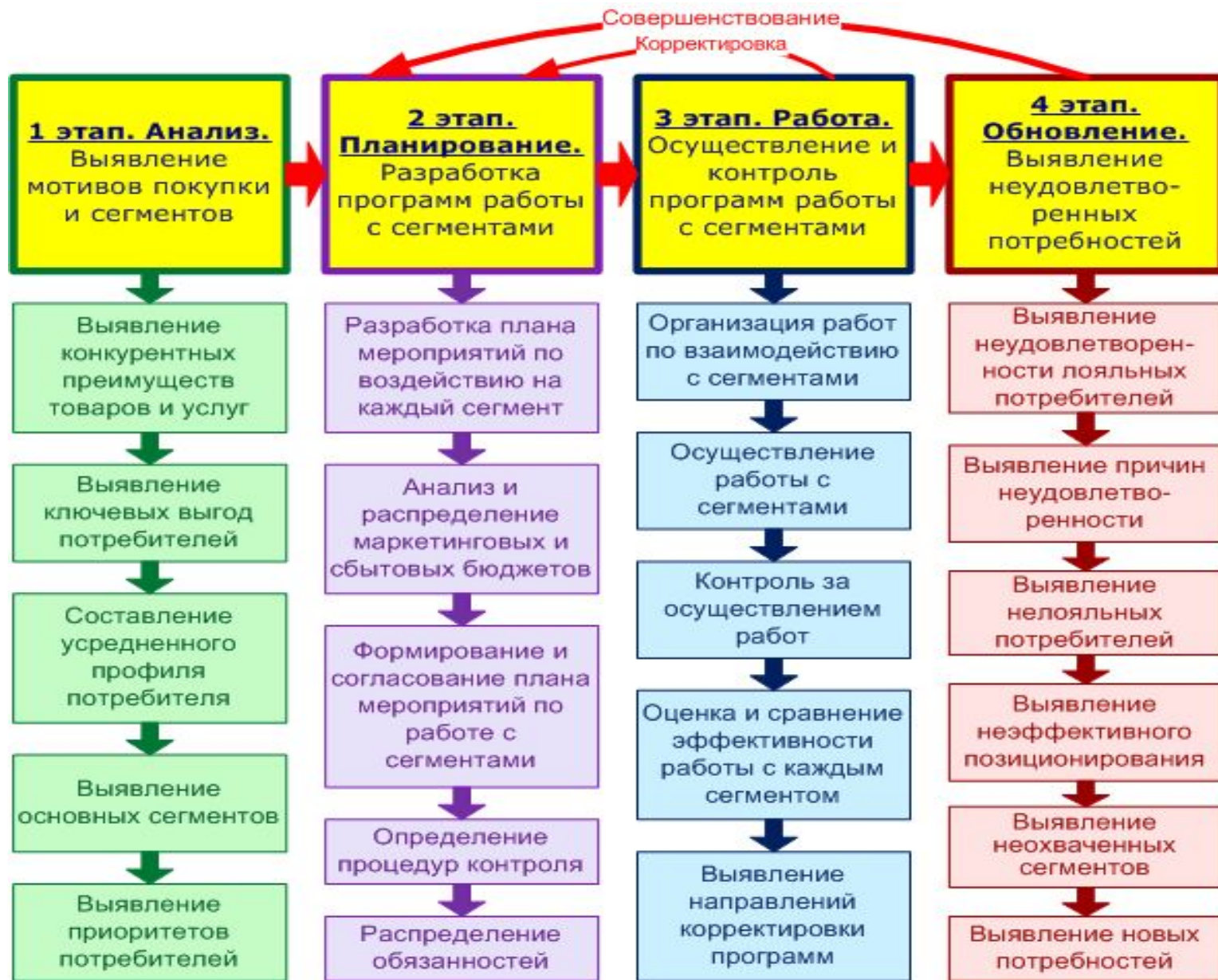
## ПРИМЕР:

**Деятельность** - Работа, хобби, общественные мероприятия, отпуск, развлечения, покупки, спорт

**Интересы** - Семья, дом, профессия, отдых, мода, пища, СМИ

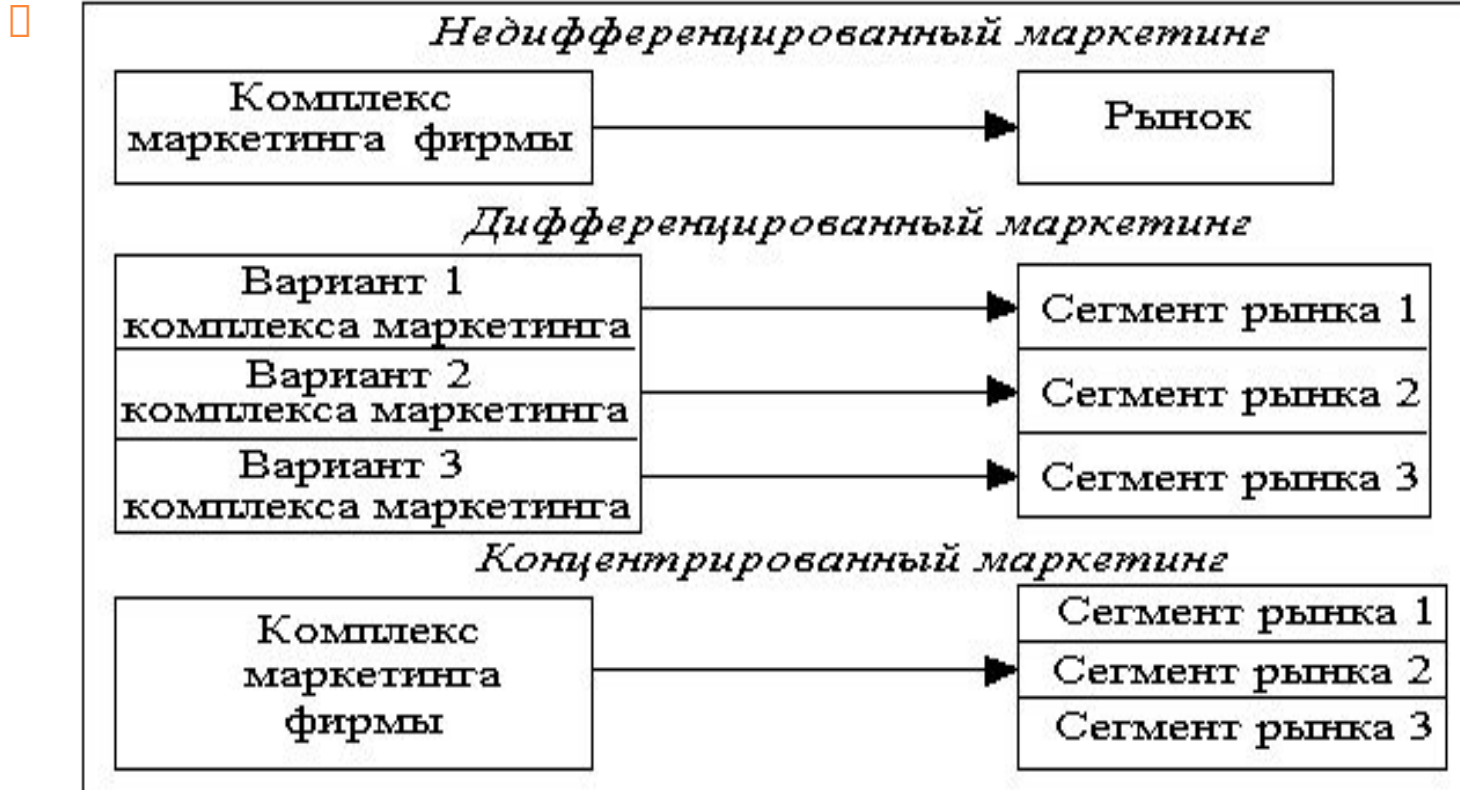
**Мнения** - О самих себе, социальные, политика, бизнес, экономика, образование, товары, культура







# СТРАТЕГИИ ОХВАТА ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



+ стратегия персонализации



# ВАРИАНТЫ СТРАТЕГИЙ



Стратегия «проталкивания»



Стратегия «вытягивания»

Рисунок 3 - Стратегии «проталкивания» и «вытягивания»



ПС <sub>1</sub>	■	■	■
ПС <sub>2</sub>	■	□	■
ПС <sub>3</sub>	■	■	■
	О <sub>1</sub>	О <sub>2</sub>	О <sub>3</sub>

1. Концентрация на единственном сегменте

ПС <sub>1</sub>	■	■	■
ПС <sub>2</sub>	□	□	□
ПС <sub>3</sub>	■	■	■
	О <sub>1</sub>	О <sub>2</sub>	О <sub>3</sub>

2. Ориентация на покупательскую способность

ПС <sub>1</sub>	■	□	■
ПС <sub>2</sub>	■	□	■
ПС <sub>3</sub>	■	□	■
	О <sub>1</sub>	О <sub>2</sub>	О <sub>3</sub>

3. Ориентация на отраслевую группу клиентов

ПС <sub>1</sub>	■	■	□
ПС <sub>2</sub>	□	■	■
ПС <sub>3</sub>	■	□	■
	О <sub>1</sub>	О <sub>2</sub>	О <sub>3</sub>

4. Выборочная специализация

ПС <sub>1</sub>	□	□	□
ПС <sub>2</sub>	□	□	□
ПС <sub>3</sub>	□	□	□
	О <sub>1</sub>	О <sub>2</sub>	О <sub>3</sub>

5. Полный охват рынка



# КРИТЕРИИ (ФАКТОРЫ) УСПЕШНОГО ВЫБОРА СЕГМЕНТА

- измеримость - емкость сегмента,
- насыщенность сегмента (конкуренты)
- устойчивость (спрос должен быть устойчивым и платежеспособным);
- выгодность сегмента (прибыль, темпы роста целевого рынка);
- защищенность (от конкурентов).



# ВАРИАНТОВ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ РАСШИРЕНИЮ РЫНКА:

- 1) **более глубокое проникновение на рынок** (за счет использования имеющихся объектов и оказания услуг существующей группе (сегменту) клиентов)
- 2) **расширение границ рынка** (посредством изменения функционального назначения объекта и (или) набора услуг, например сдачи помещений жилого здания для офисных целей)
- 3) **создание новых услуг** — реконструкция или капитальное строительство нового имеющегося объекта недвижимости с учетом изменившихся требований текущих клиентов;
- 4) **диверсификация** — отказ от ориентации на единственный объект и (или) комплекс услуг в пользу расширения номенклатуры.



# Удачных стратегий!

