



Сегментация

Профессор Ивашкова Наталья
Ивановна

Natalia.ivashkova0@gmail.com

Эффективные стратегии:

- Сегментирование по принципу целевой необходимости
- Разработка специальных предложений для каждого из сегментов
- Максимальное использование своих сильных сторон и уменьшение количества слабых
- Прогнозирование будущих перспектив с максимальной точностью

Неэффективные стратегии:

- Определение категории целевых продуктов
- Одинаковые предложения для всех сегментов
- Неадекватная оценка своих слабых и сильных сторон
- Планирование бизнеса, опирающееся на прошлые успехи, а не на будущие достижения



Маркетинговая стратегия на рынке продукта

Маркетинговая стратегия – это сегментирование рынка и адаптации комплекса маркетинга к определенным группам потребителей (сегментам) внутри данного рынка

- Сегментация рынка
- Отбор целевых рынков
- Позиционирование товара
- Элементы комплекса маркетинга



Концепция сегментации

□ **Концепция сегментирования рынка**, базирующаяся на принципах дифференцирования и модификации, была введена в маркетинговый анализ в 1956 г

Уэнделл Смитом.

□ В 1964г. Д. Янкелович предложил сегментацию в промышленном маркетинге.



STP

Сегментация /segmentation

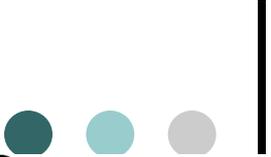
- Выбрать рынок
- Выбрать подход к сегментации
- Оценить и выбрать сегменты, на которые предполагает ориентироваться компания

Отбор целевых сегментов /targeting

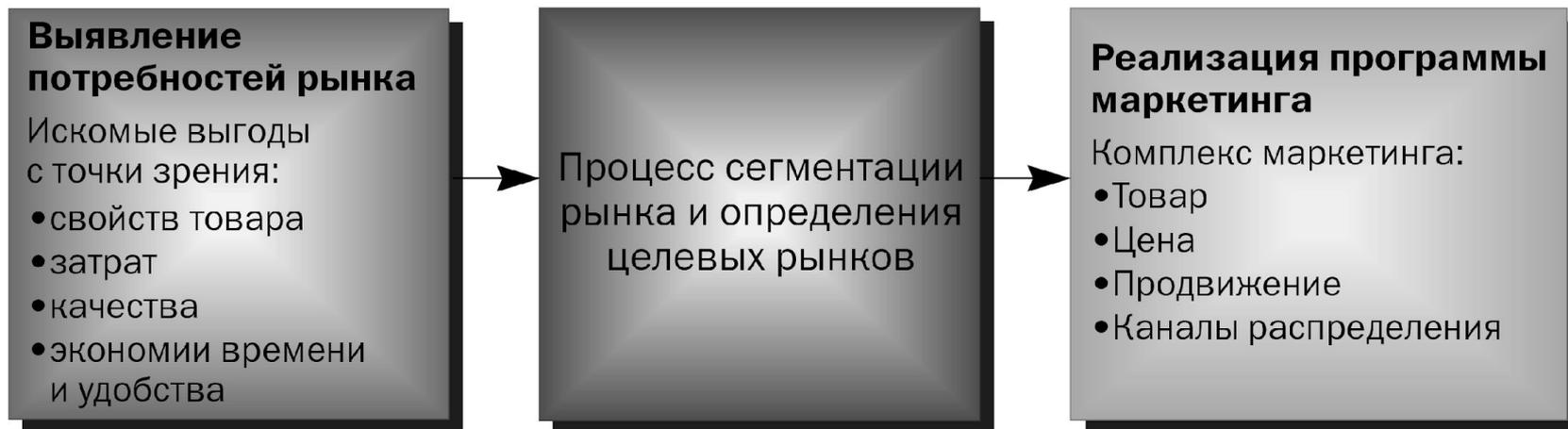
- Выбрать количество и приоритеты целевых сегментов
- Выбрать стратегию охвата сегментов

Позиционирование/positioning

- Выбрать значимые атрибуты для дифференциации
- Осуществить позиционирование на основе соответствующих решений по элементам комплекса маркетинга



Сегментация рынка служит связующим звеном между потребностями рынка и программой маркетинга производителя





Сегментация рынка

- Выделение сегмента, состоящего из потребителей, имеющих **схожие потребности**, т.е. ищущих подобные блага, а поэтому одинаково воспринимающих маркетинговое предложение и стратегию компании.



Процесс сегментации

- Определение принципов сегментирования
 - формирование признаков \ критериев сегментирования
 - выбор метода
 - осуществление сегментирования рынка
- Характеристика выявленных сегментов (интерпретация полученных сегментов).

Критерии сегментации

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП	ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП
<p>Расположение рынка. Численность и плотность населения. Структура коммерческой деятельности. Динамика развития региона. Уровень инфляции. Юридические ограничения.</p>	<p>Общественное положение. Образ жизни. Тип личности.</p>
<p>Повод для совершения покупки. Искомые выгоды. Статус пользователя. Интенсивность потребления. Степень приверженности. Информированность о товаре. Отношение к товару.</p>	<p>Количественный и качественный состав семьи. Этап жизненного цикла семьи. Уровень доходов. Род занятий. Образование. Религиозные убеждения. Раса. Национальность.</p>
<p>ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИНЦИП</p>	<p>ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП</p>

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Критерии сегментации рынков организаций

Переменные сегментации рынков организаций	Основная переменная сегментации	Типичное разбиение рынка
Характеристики потребителя		
Географические	Регион местонахождения предприятия	Центральные районы России, Урал, Сибирь, Дальний Восток, Южный регион
Демографические	Код отрасли промышленности	Коды ОКПО, ОКОНХ – общесоюзный классификатор отраслей промышленности
	Численность сотрудников, в том числе занятых в основном производстве	1–19 чел., 20–99 чел., 100–249 чел.
	Годовой оборот	Менее 1 млн. руб., 1–10 млн. руб., 10–100 млн руб., свыше 100 млн руб.
Ситуация совершения покупки		
Характер товара	Вид	Продукт или услуга
	Где используется	Готовое изделие, компонент готового изделия, запасные части, сырье
	Область применения	Ограниченное или полномасштабное использование в производстве
Условие совершения покупки	Структура покупки	Централизованная, децентрализованная
	Покупатель	Индивидуальный, представитель группы потребителей
	Тип покупки	Новая покупка, модифицированная повторная покупка, прямая повторная покупка.

Подходы к сегментированию

- "a priory"
- "post hoc (cluster based)"





Подходы к сегментированию

- "a priori" предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов
- применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока
- "a priori" допустим при формировании новой продукта, ориентированного на известный сегмент рынка
- Пример, сегментация по уровню дохода, по возрасту



Подходы к сегментированию

- Метод "К-сегментирования" ("post hoc, cluster based") направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов
- метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priori" по задаваемым признакам.
- необходимо проведение специальных исследований



Методы сегментации

- сегментация по выгодам
- многомерная классификация
- функциональные карты –
построение товарно-рыночной
матрицы



Метод сегментации по выгодам

Сначала сгруппируйте покупателей с похожими потребностями, а затем определите, какие из демографических характеристик, элементов образа жизни и моделей использования продукции отличают их от покупателей с другими потребностями



Метод сегментации по выгодам

1.

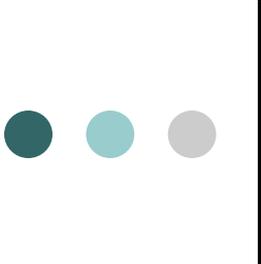
Определение выгод,
которые интересуют потребителей, и
оценка их важности

2.

Определение различий в образе жизни,
которые определяют сегментацию по
выгодам, и группировка потребителей по
этим оценкам.

3.

Определение того, содержат ли сегменты
по выгодам **различные представления о
товаре и конкурирующих марках.**



Сегментация потребителей часов

3 сегмента, в каждом из которых часам придавалась различная ценность.

- Сегмент «экономии». Эта группа хочет заплатить самую низкую цену за любые достаточно хорошо работающие часы. Если часы выходят из строя в течение года, они их заменяют (23 % покупателей).
- Сегмент « долговечности и качества». Эта группа ищет часы с большим сроком службы, хорошего качества и хорошо оформленные. За эти свойства они готовы платить повышенную цену (46 % покупателей).
- Сегмент « символизма». Эта группа ищет часы, обладающие особыми характеристиками, а также эстетической и/или эмоциональной ценностью. Часы символизируют важное событие. Здесь нужны часы престижной марки, элегантные, в золотом корпусе или украшенные алмазами. Важна рекомендация ювелира или часовщика (31% покупателей).



примеры

- Рассел Хейли в 70-х гг. прошлого века провел сегментацию по выгодам, искомым потребителями.
- **«Искатели статуса»** - ориентированы на престиж, демонстрацию своих достижений, социального положения. Склонны к демонстрационному потреблению.
- **«Жизнелюбы»** - как правило, молодые и молодящиеся «искатели современности», спешащие уловить новейшие тенденции моды и стиля.
- **«Консерваторы»** - искатели стабильности, солидные и состоятельные приверженцы устоев и традиций. Как правило, представители средней и старшей возрастных групп.
- **«Рационалисты»** - искатели экономической выгоды, экономные, часто средне и малообеспеченные граждане. Среди них относительно много женщин и лиц среднего возраста.
- **«Независимые»** - ищут индивидуальности, особенного стиля, зачастую к процессу потребления относятся как к игре, чувствительны к юмору, самоироничны.
- **«Гедонисты»** - обеспеченные граждане, ищущие комфорта, удовольствия, наслаждения.

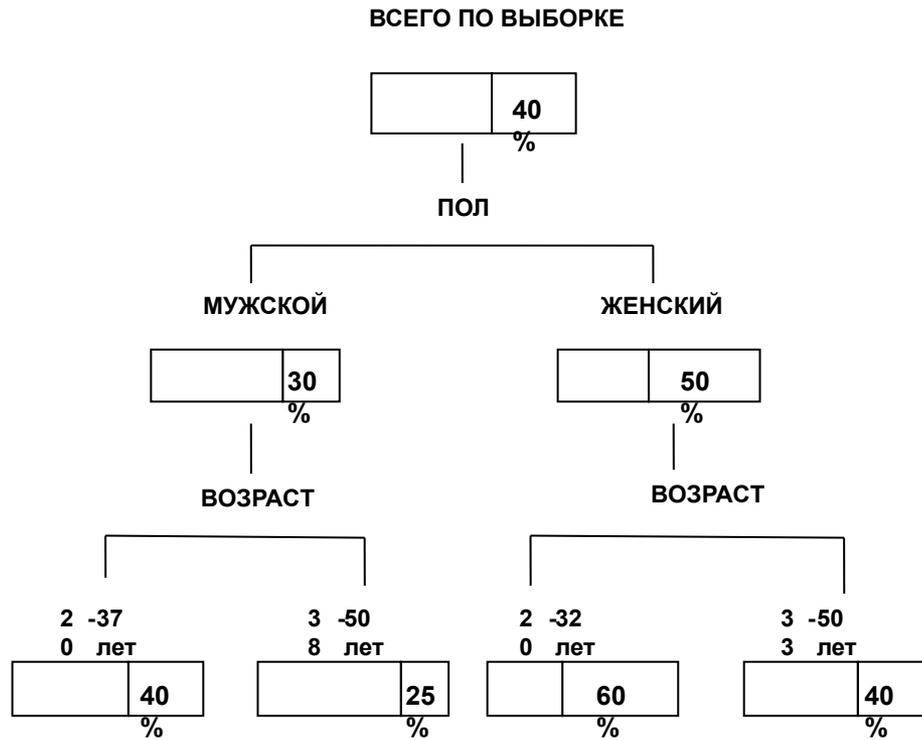


Метод многомерной классификации

- Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.
- В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т.п.).



 Скорее всего/Точно воспользуются новой услугой



Метод функциональных карт

- Метод функциональных карт \ построение товарно - рыночной матрицы предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям

Market Segments

	BASIC	FASHION	EXPRESSION	CLASSIC	PREMIUM	COMMUNICATOR
Offering Characteristics	Teens needing voice connectivity; durability	"Very visible" buyers, not needing heavy use	Cool, young adults connecting with friends	Traditional, satisfying various business needs	Interested in latest technological and service features	All-in-one communicator
Youthful design and style, durable, easy to use, game feature	Model 5210					
Color covers, downloading ring tones, music, pictures		Model 5100 Model 3300				
Small size, very stylish, user friendly, Internet access			Model 8260 Model 8390			
Traditional style, Web browser, phone book and calendar				Model 6340		
MP3 player, messaging with keyboard, game platform, Internet access					Model 5310 Model 8890	
Digital camera, enhanced user interface, multimedia messaging, PDA						Model 7650

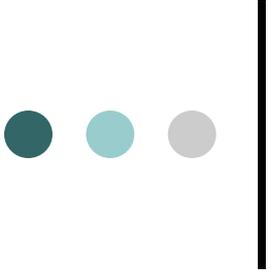
Товарно-рыночная матрица фирмы Reebok

Сегменты рынка		Продукты (различные модели спортивной обуви)								
сегмент спортсменов-потребителей	группы потребителей со схожими потребностями	обувь для бега (1981)	обувь для аэробики (1982)	обувь для тенниса (1984)	обувь для занятий баскетболом (1984)	обувь для детей (1984)	обувь для ходьбы (1986)	обувь для кросса (1988)	обувь для степ-аэробики (1991)	новые продукты (1996-99)
спортсмены	занимающиеся бегом	O						O		
	занимающиеся аэробикой		O					O		
	теннисисты			O				O		
	баскетболисты				O			O		?
	занимающиеся степ-аэробикой							B	O	
потребители, приобретающие новые модные спортивные туфли (не спортсмены)	потребители, ориентированные на комфорт и моду	B	B	B	B		B	B		
	любители ходьбы	B	B	B	B		O	O		
	дети					O				
новые рынки (1996-99)										

Обозначения: **O** – основные рынки, **B** – вторичные рынки

Сегментация торговых марок компании Нестле

<i>Сегмент Характеристика</i>	<i>Дети (5-13 лет)</i>	<i>Подростки и молодежь (13-22 лет)</i>	<i>Взрослые (22 и старше)</i>
<i>Цена</i>		X	
<i>Высокая калорийность</i>		X	
<i>Начинки</i>	X	X	X
<i>Оформление упаковки</i>	X	X	
<i>Вкус</i>	X	X	X
<i>Соответствующая торговая марка</i>		 	



Оценка привлекательности сегментов

- ▢ Размер сегмента*
- ▢ Возможности роста*
- ▢ Доступность*
- ▢ Прибыльность*
- ▢ Защищенность*
- ▢ Эффективность*

Оценка

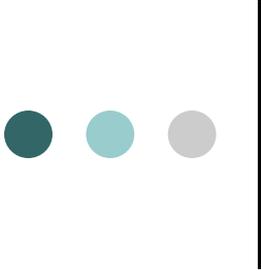
привлекательности

сегментов

Сегмент	Прогноз наъемкоть/размеры продаж и прибыли	Тенденции Изменений/ Возможности роста	Собственное Конкурентное Преимущество/защитность	Наличие необходимых ресурсов	Доступность/каналы распределения, транспортировка, коммуникации	Совокупная оценка
А	3	4	3	2	3	15
В	4	3	5	3	2	17
С	5	2	4	4	3	18

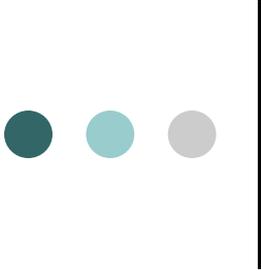
Типы целевых рынков





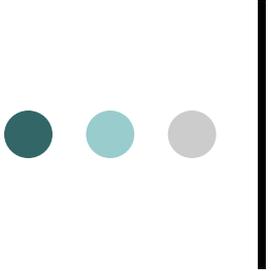
Концентрация усилий на одном сегменте

- ▣ *Концентрация усилий на предложении одного продукта на единственном сегменте рынка.*
- ▣ Специализация на одном продукте дает возможность компании сокращать издержки, что способствует расширению производства, сокращению сроков окупаемости инвестиций
- ▣ Риск - потеря единственного сегмента



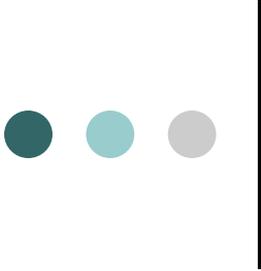
Избирательная специализация

- ▣ ***Избирательная специализация.*** При избирательной специализации компания выбирает несколько сегментов, привлекательных с точки зрения целей и имеющихся ресурсов.
 - Для выбранных сегментов компания предлагает различные продукты.
 - Риск- возможность распределить риски



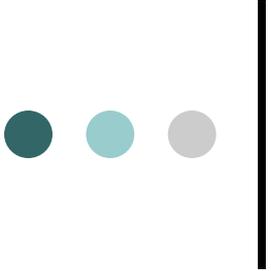
Товарная специализация

- ▣ **Товарная специализация.** Компания концентрирует усилия на выпуске одного продукта, который предлагается нескольким сегментам рынка.
 - Благодаря стратегии товарной специализации компания пользуется доверием потребителей.
 - Риск - продукт компании, будет вытеснен с рынка новым, более совершенным продуктом.



Специализация на конкретном рынке

- ***Специализация на конкретном рынке.*** При рыночной специализации компания сосредоточивает усилия на удовлетворении различных потребностей выбранной группы потребителей.
 - Например, компания предлагает своим клиентам (больницам или гостиницам) комплексные системы оборудования. Она занимает сильные позиции на выбранном рынке и становится каналом, через который поступают все товары, которые могут понадобиться данной группе потребителей.
 - Риск – потеря взаимоотношений с данной группой потребителей.



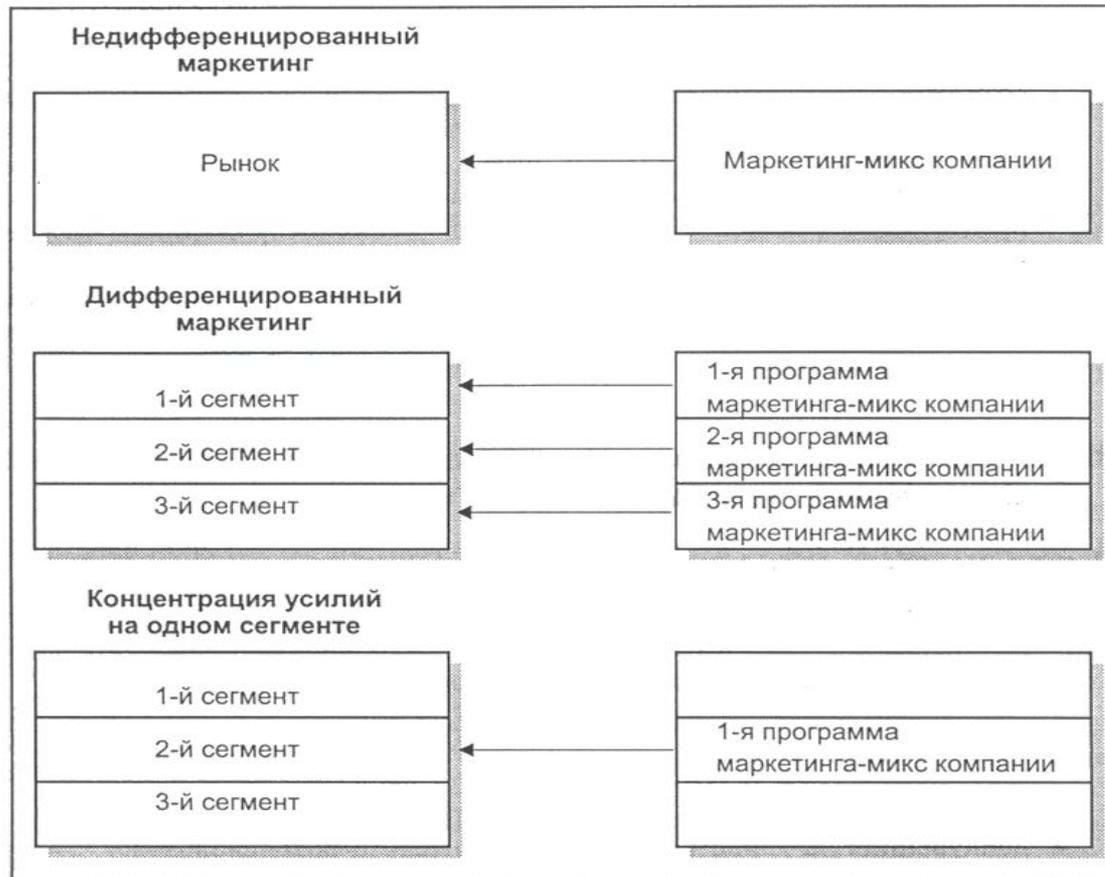
Полный охват рынка

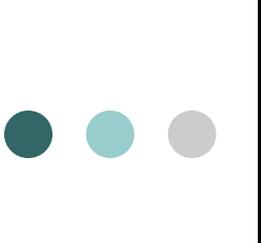
▣ *Полный охват рынка.*

Следование подобной стратегии означает стремление компании предоставить всем группам потребителей любые продукты, которые им могут потребоваться.

- Риск – огромные затраты

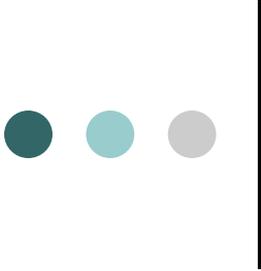
Стратегии сегментации





Стратегии сегментации

Факторы \ Стратегия маркетинга	Недифференцированный и маркетинг (нет сегментов)	Концентрированный маркетинг (концентрация на одном сегменте)	Дифференцированный маркетинг (работа с разными сегментами)
Внешние условия (рынок)	Дефицит, рынок не насыщен; Высокая чувствительность покупателей к цене; Низкая платежеспособность покупателей	Низкая чувствительность к ценам или высокая чувствительность к качеству; Высокая платежеспособность; Наличие клиентов, которых конкуренты не хотят /не могут обслужить	Насыщенный рынок, дефицита почти нет; Высокая конкуренция; Рыночная экономика
Внутренние условия (фирма)	Массовое или крупносерийное производство; Доступность сырья; Экономия на масштабе; Рынок знаком и освоен	Ограниченные производственные мощности; Наличие отличительного ноу-хау	Гибкая организационная и производственная структура; Развитый НИОКР



Стратегии сегментации

<i>Основные преимущества</i>	Низкая себестоимость товара; Возможность безболезненного снижения цен для удержания рынка; Низкие затраты на маркетинг	Можем делать то, что не могут другие и за это получаем повышенную цену; Невысокие затраты на маркетинг	Минимизация рисков (на разных сегментах разная конъюнктура); Высокая рыночная устойчивость
<i>Основные недостатки</i>	Потеря рынка при изменении вкусов, моды, технологий; Отсутствие навыков дифференциации (гибкости) при насыщении рынка и необходимости перейти на новые виды товаров/услуг	Ниша — всегда зависимость от своих клиентов и изменения их предпочтений	Высокие затраты на производство; Невозможность экономии на масштабе; Высокие затраты на маркетинг; Стратегии для каждого сегмента