

# СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

- **Сегментирование**

процесс деления потребителей на группы, предъявляющих свои одинаковые требования к товару (предъявляющих специфический спрос)

- **Сегмент**

группа потребителей, занятых поиском или готовых заняться поиском однотипных или однофункциональных товаров и готовых их купить, т.е. обладающие платежеспособным спросом

- **Рыночная ниша**

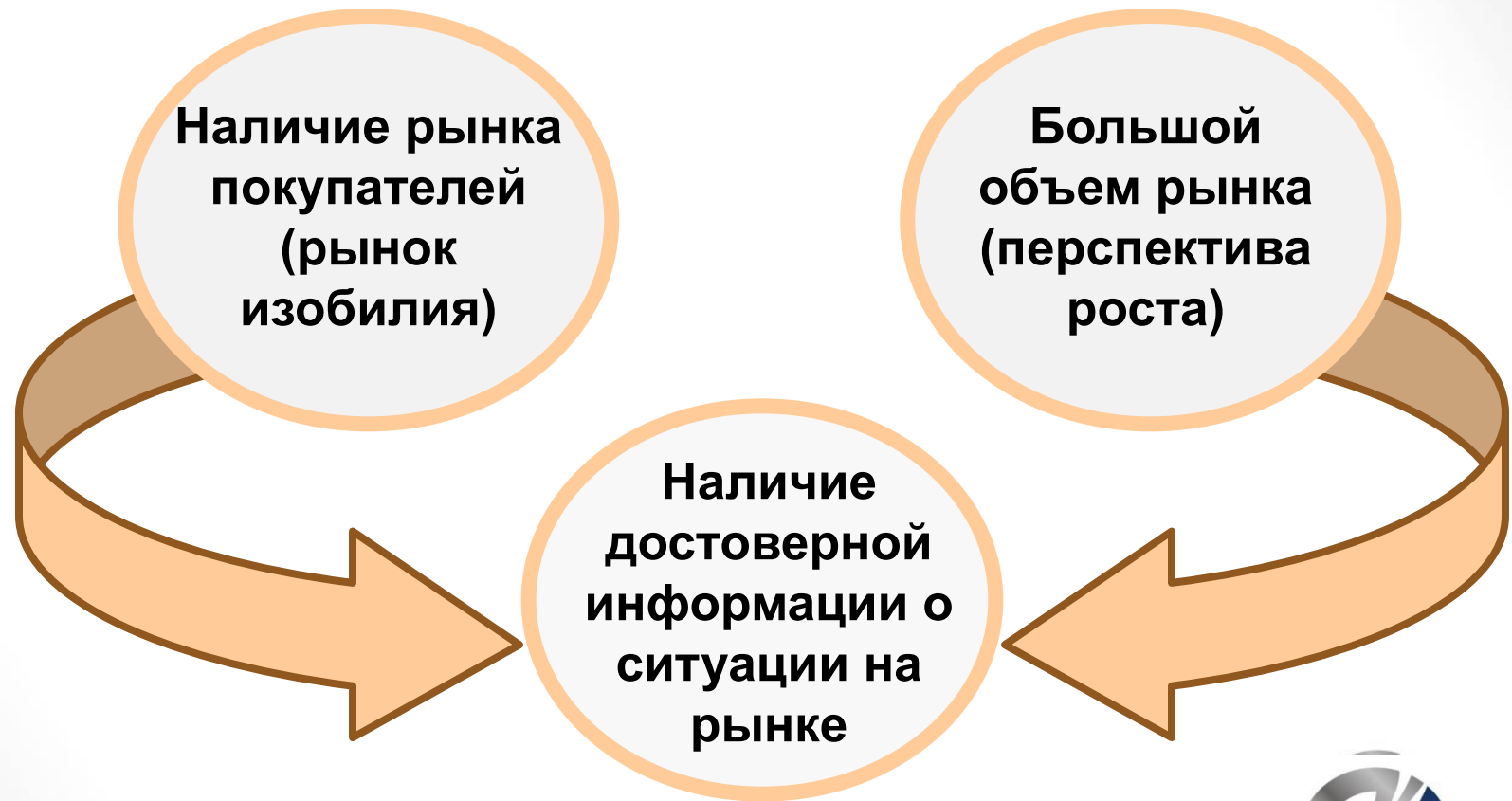
сегмент потребителей, которому продукт, производимый данным предприятием лучше всего подходит для удовлетворения потребностей

- **Принцип (признак) сегментации**

способ выделения сегмента на рынке



# Необходимые условия сегментирования



# ОТСУТСТВИЕ УСЛОВИЙ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

---

**Рынок мал  
(емкость,  
прибыль)**

**Оптовый  
потребитель  
(≈80% оборота)**

**Производитель -  
монополист**



# Последствия проведения сегментирования

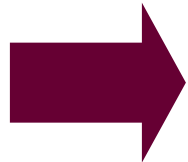
## Эффективная сегментация

1. За каждой потребностью стоит свой товар (модель товара) и своя форма маркетинговой деятельности
2. Можно создавать товары, каждый из которых будет иметь свои отличительные черты и адресную принадлежность
3. Эффективный уход от конкуренции - переход в новый, никем не освоенный сегмент рынка (“нишу”)
4. Позволяет разработать стратегию фирмы (НИР - производство - сбыт)
5. Конкурентоспособность и концентрация усилий и финансов

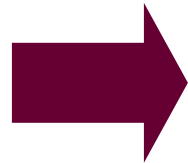
## Неэффективная сегментация

1. Невозможность определить параметры продукции в соответствии с требованиями потребителей, что не позволяет разработать товарную стратегию фирмы
2. Отсутствие в сегменте достаточного сходства потребителей, что не позволяет разработать стратегию маркетинга фирмы
3. Неправильная интерпретация сходства и различий потребителей
4. Зауживание размеров сегментов, что приводит к уменьшению емкости сегмента и сокращению доходов фирмы, к увеличению затрат и времени предприятия на проведение маркетинговых исследований; приводит к необоснованному выпуску большого количества имитаций первоначальной модели.

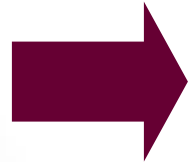
# ТРЕБОВАНИЯ К ПРОЦЕССУ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ



**Наличие групп потребителей, предъявляющих существенные требования к товару**



**Выделение сегментов, значительно отличающихся друг от друга (уникальность, изолированность сегментов)**



**Непрерывность процесса сегментации**



**Измеримость границ сегментов (отбор критериев сегментации)**

# Цели сегментирования

Наилучшее

удовлетворение  
потребностей людей,  
стремление  
приспособить  
товары под их желание  
и предпочтения

Повышение  
конкурентоспособности  
товара и его  
производителя;  
усиление конкурентных  
преимуществ

Уход от невыгодной  
борьбы  
в неосвоенной или не  
использованной  
конкурентами сегмент  
рынка

Цели  
сегментирования

Стремление увязать  
научно –  
техническую  
политику  
предприятия  
с запросами целевых  
потребителей

Ориентация  
маркетинговой  
работы на  
конкретного  
потребителя

Обеспечения  
рационализации  
и оптимизации  
затрат предприятия  
на разработку,  
выпуск и реализацию  
товара

# ПРИНЦИП (ПРИЗНАК) СЕГМЕНТАЦИИ - СПОСОБ ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ

Географический

Демографический

Психографический

Поведенческий

Деление рынка на основе  
географических различий

**Страна**

**Регион**

**Урбанизация:**

**Город/деревня**

**Район**

**Климат**

*Пример:*  
*система почтовых индексов*



# ПРИНЦИП (ПРИЗНАК) СЕГМЕНТАЦИИ - СПОСОБ ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ

Географический

Демографический

Психографический

Поведенческий

Деление рынка на основе  
демографических различий

**Возраст**

**Пол**

**Гражданский**

**/ семейный / статус**

**Состав семьи**

**Жизненный цикл семьи**

**Доход**

**Образование**





# ПРИНЦИП (ПРИЗНАК) СЕГМЕНТАЦИИ - СПОСОБ ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ

Географический

Демографический

Психографический

Поведенческий

**Деление рынка на основе  
следующих различий:**

**Образ(стиль жизни)  
Социальный класс  
Тип личности**



# ПРИНЦИП (ПРИЗНАК) СЕГМЕНТАЦИИ - СПОСОБ ВЫДЕЛЕНИЯ СЕГМЕНТОВ НА РЫНКЕ.

Географический

Демографический

Психографический

Поведенческий

Деление рынка на основе:

**Отношения к продукту**  
**Степени использования**  
**Интенсивности**  
**потребления**  
**Степени лояльности**



# КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

Совместимость с основными  
конкурентами

Показывает, в какой степени могут быть измерены объем и покупательская способность сегмента.



# КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

Совместимость с основными  
конкурентами

Определяет в какой степени данный сегмент поддается влиянию и может быть обслужен.



# КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

Совместимость с основными  
конкурентами

Свидетельствует о степени  
прибыльности сегмента на  
рынке.



# КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

Совместимость с основными  
конкурентами

Указывает на степень, до которой целесообразно разрабатывать специальные программы по привлечению и обслуживанию сегментов.



# КРИТЕРИЙ СЕГМЕНТАЦИИ - ЭТО СПОСОБ ОБОСНОВАННОСТИ ВЫБОРА ТОГО ИЛИ ИНОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Измеримость

Доступность

Прибыльность

Возможность освоения

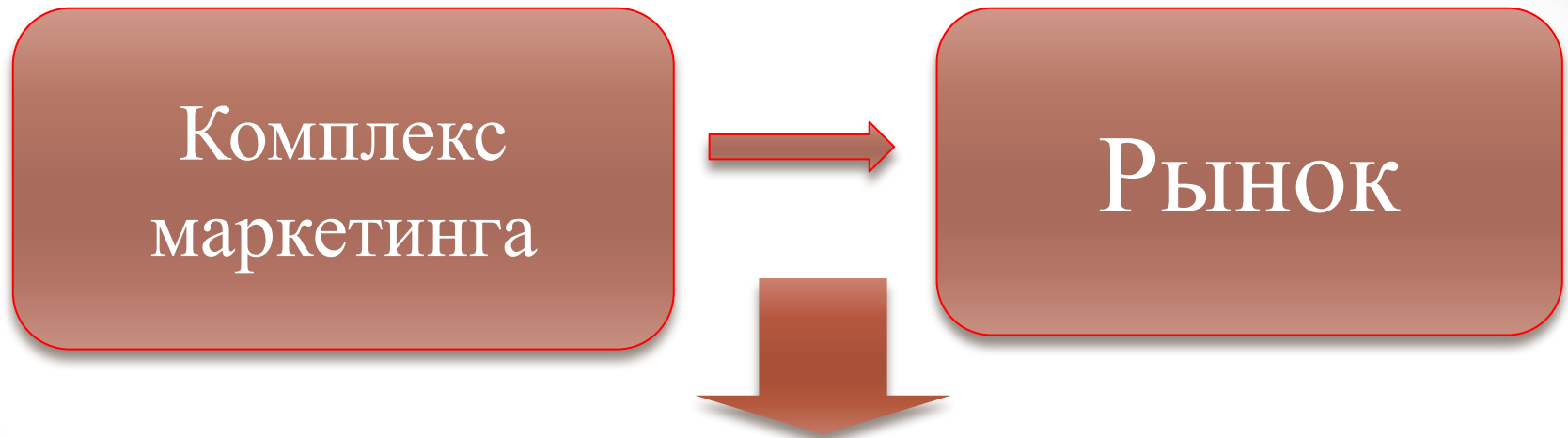
Совместимость с основными  
конкурентами

Определяет в какой степени  
«задеты» интересы  
конкурентов  
в данном сегменте рынка.



# СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКОВ

## *Недифференцированный маркетинг*



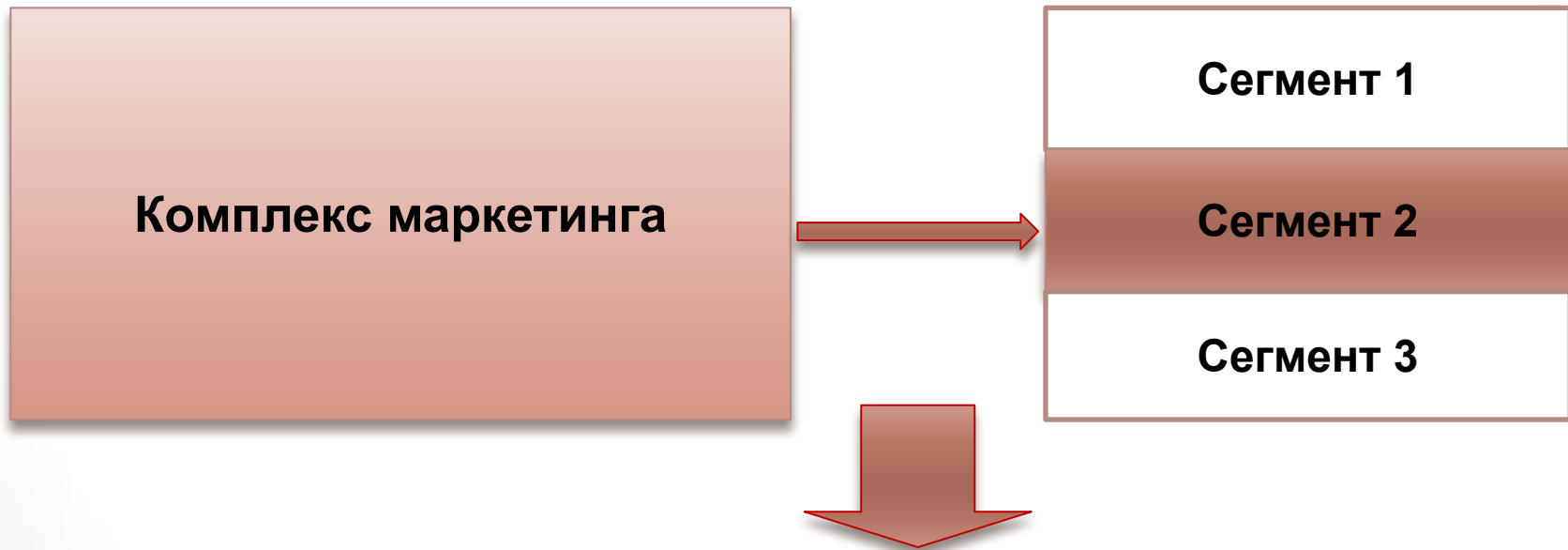
Применяя стратегию **недифференцированного маркетинга**, фирма игнорирует различия сегментов рынка и выходит на рынок в целом с каким – то одним предложением. Она сосредотачивает свое внимание и усилия на том общем в потребностях потребителей, что их объединяет, а не на том, что их различает. Она разрабатывает комплекс маркетинга, способный охватить как можно большее количество покупателей. Примеры: вода, хлеб, спички.





# СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКОВ

## *Концентрированный маркетинг*

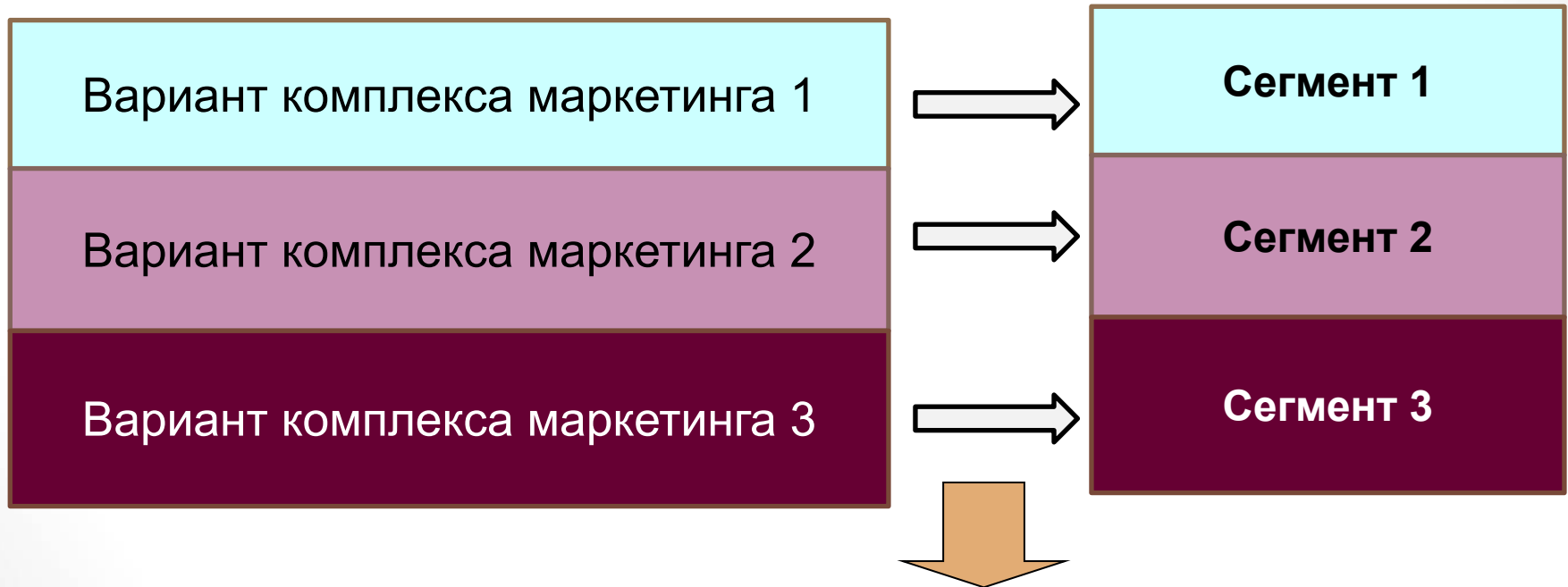


Стратегия **концентрированного маркетинга** - особенно привлекательна для компаний с ограниченными ресурсами. Вместо поисков малой доли большого рынка фирма добивается большой доли одного или ограниченного числа малых рынков.



# СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКОВ

## *Дифференцированный маркетинг*



Применяя стратегию **дифференцированного маркетинга**, фирма ориентирует свою деятельность на два и более сегментов рынка и разрабатывает отдельные предложения для каждого из них.

Пример: стиральный порошок



# ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

|  |
|--|
| Ресурсы компании                           |
| Степень однородности (гомогенности) товара |
| Фазу жизненного цикла товара               |
| Однородность (гомогенность) рынка          |
| Стратегии конкурентов                      |

**Если ресурсы компании ограничены, самой разумной стратегией является концентрированный маркетинг.**



# ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

|  |
|--|
| Ресурсы компании                           |
| Степень однородности (гомогенности) товара |
| Фазу жизненного цикла товара               |
| Однородность (гомогенность) рынка          |
| Стратегии конкурентов                      |

Более подходящая стратегия для однородных товаров – недифференцированный маркетинг. Товары, различающиеся дизайном более подходят для стратегии дифференцированного маркетинга.



# ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

|  |
|--|
| Ресурсы компании                           |
| Степень однородности (гомогенности) товара |
| Фазу жизненного цикла товара               |
| Однородность (гомогенность) рынка          |
| Стратегии конкурентов                      |

Когда фирма вводит на рынок новый товар, разумно запускать только одну его версию. В данном случае предпочтительны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга. В фазе зрелости ЖЦТ дифференцированный маркетинг становится более осуществимым.



# ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

|  |
|--|
| Ресурсы компании                           |
| Степень однородности (гомогенности) товара |
| Фазу жизненного цикла товара               |
| Однородность (гомогенность) рынка          |
| Стратегии конкурентов                      |

Если у покупателей одинаковый вкус, если они покупают одинаковое количество продукта и если они одинаково реагируют на приемы маркетинга, то уместен недифференцированный маркетинг.



# ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

При выборе стратегии охвата рынка компаниям следует учитывать несколько факторов.

|  |
|--|
| Ресурсы компании                           |
| Степень однородности (гомогенности) товара |
| Фазу жизненного цикла товара               |
| Однородность (гомогенность) рынка          |
| Стратегии конкурентов                      |

**Если конкуренты прибегают к сегментации рынка, недифференцированный маркетинг может быть очень опасен. Когда, наоборот конкуренты пользуются недифференцированным маркетингом, фирма может добиться преимущества над ними, применяя стратегию дифференцированного или концентрированного маркетинга.**

# Стратегии охвата рынка: условия выбора, основные преимущества и недостатки

| Стратегия маркетинга                  | Условия выбора   | Основные преимущества  | Основные недостатки   |
|---------------------------------------|--|--|---|
| <p>Недифференцированный маркетинг</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рынок не насыщен</li> <li>• Ценовая эластичность</li> <li>• Низкая платежеспособность</li> <li>• Доступность сырьевых ресурсов</li> <li>• Наличие эффекта опыта</li> <li>• Возможность экономии на масштабе</li> <li>• Массовое производство</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая себестоимость товара</li> <li>• Возможность снижения цен с целью удержания рынка</li> <li>• Низкие затраты на маркетинг</li> </ul> | <p>• По мере роста рынка компания становится все более уязвимой для атак конкурентов, особенно в наиболее доходных сегментах, и тем более, если барьеры для входа не высоки и/или предпочтения потребителей начинают меняться</p> |
| <p>Дифференцированный маркетинг</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Рынок насыщен</li> <li>• Высокая степень конкуренции</li> <li>• Гибкая организационная и производственная структура</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Возможность действовать в нескольких сегментах с индивидуальной товарной, ценовой, сбытовой, и коммуникационной стратегиями</li> </ul>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Для каждого сегмента необходимо разрабатывать свой комплекс маркетинга</li> <li>• Высокие затраты на маркетинг</li> </ul>  |



# Стратегии охвата рынка: условия выбора, основные преимущества и недостатки

| Стратегия маркетинга               | Условия выбора  | Основные преимущества   | Основные недостатки  |
|------------------------------------|---|---|--|
| <b>Концентрированный маркетинг</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Низкая ценовая чувствительность</li><li>• Высокая чувствительность к качеству</li><li>• Наличие группы потребителей с неудовлетворенными потребностями</li><li>• Высокая платежеспособность клиентов</li><li>• Ограниченные производственные мощности</li><li>• Наличие «ноу-хау»</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Минимизация рисков, так как на различных рынках существует различная рыночная конъюнктура</li><li>• Невысокие затраты на маркетинг</li><li>• Возможность получения сверхприбыли за счет предложения товаров/услуг, которые другие предложить не могут</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Высокие затраты на производство</li><li>• Отсутствие эффекта экономии на масштабе</li><li>• Работа только с одним сегментом особенно не защищена от перемен в потребностях и/или появления крупного конкурента</li></ul> |

# Этапы проведения сегментирования



- выбор единицы наблюдения (товар, этап жизненного цикла рынка)
- четкое разграничение потребителя и покупателя
- мотивы и намерения при выборе товара
- предпочтения по параметрам, потребительским свойствам
- классификация предпочтений по сходству и различиям



# Выбор базового сегмента

разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими:

- потребностями
- поведенческими характеристиками
- мотивационными характеристиками

создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности

## Э Т А П Ы

↓  
Макросегментация

↓  
Микросегментация

- идентификация “рынков товаров”
- выявление “сегментов” потребителей



# Позиционирование товара и фирмы в целях достижения конкурентных преимуществ.

---

***Как только компания выбрала целевые сегменты рынка, она должна решить, какие позиции следует занять в этих сегментах.***



Позиционирование — процесс формирования восприятия потребителями данного товара относительно товаров — конкурентов по тем преимуществам и выгодам, которые они могут получить.

---

### Задачи:

- оценить реальное восприятие товара потенциальным потребителем;
- разработать перечень мер по определению места товара фирмы относительно товаров-конкурентов.

### Критерии позиционирования (выгоды или преимущества):

- потребительские преимущества (потребительские признаки товара, соотношение качество/цена);
- расширение сфер использования товара (расширение круга потенциальных потребителей)
- престижность и эмоциональная ценность товара:
- дополнительные услуги относительно данного товара (учет слабых сторон конкурентов).



**При позиционировании товаров нужно использовать только те характеристики, которые отвечают потребностям рынка, т.е. важны для потребителей, и на базе которых они осуществляют свой выбор.**

---

Основные стратегии позиционирования товара в целевом сегменте основаны на:

- отличительном качестве товара;***
- выгодах(в частности, цене) или решении проблемы;***
- определенной категории потребителей;***
- образе жизни;***
- особом способе использования товара;***
- чувстве патриотизма;***
- разрыве с определенной категорией товара.***



Построение карты восприятия — способ представления процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных показателей.

---

### Задачи:

- Показать предпочтительные комбинации выгод, которыми руководствуется потребитель при выборе того или иного товара

### Показатели позиционирования :

Критерий потребительских преимуществ по свойствам товара (вкусно-невкусно, мягко-жестко, красиво-некрасиво, традиционно-нетрадиционно)

Критерий эмоциональной ценности (модно- немодно, удобно- неудобно, доступно- недоступно, изменчиво- стабильно)

# МЕТОДЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

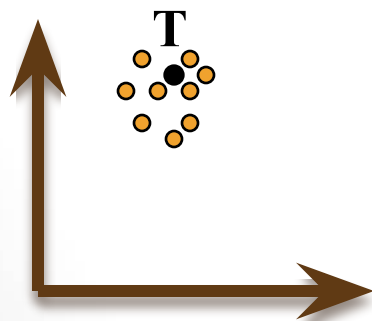
На основе определения позиции фирмы по параметрам товара:

желание потребителя

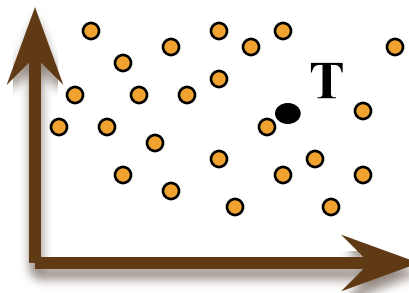


возможности фирмы

Концентрированное



Размытое



Очаговое

