
СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА и ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

- **«Пятидесятые и шестидесятые были годами расцвета массового маркетинга. Был один вид безалкогольного напитка Coca-Cola для людей, томимых жаждой. Один вид краски для волос Clairol. Один вид мотелей Holiday Inn для путешественников. Семидесятые стали десятилетием сегментации и расширения ассортимента. Затем, в начале восьмидесятых, последовал узкоспециализированный маркетинг, который распределил рынок на все более мелкие группы потребителей, выделив каждую группу покупателей со своими специфическими потребностями и запросами, требующими удовлетворения. К середине восьмидесятых Robitussin предлагал четыре вида лекарственных препаратов от четырех видов кашля... От массового маркетинга к сегментационному маркетингу, от него к маркетингу в узких нишах, оттуда к завтрашнему миру персонального маркетинга - полная трансформация маркетинга к концу восьмидесятых».** - Стэн Рэпп и Том Коллинз, «MaxiMarketing», 1987

-
- **Сегментирование рынка** – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга.
-

-
- **Сегмент рынка** - совокупность покупателей:
 - обладающих сходными характеристиками или сходным уровнем потребностей, отличными от характеристик и потребностей других сегментов;
 - одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.
-

-
- **Массовый маркетинг предполагает массовое производства, массовый сбыт и продвижения на рынок одного товара для всех без исключения покупателей**
-

Этапы сегментирования рынка

1 этап

• Определение принципов, которые будут лежать в основе сегментирования рынка

2 этап

• Составление профиля каждого из полученных сегментов

3 этап

• Оценка степени привлекательности полученных сегментов

4 этап

• Выбор одного или нескольких сегментов

5 этап

• Разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов

6 этап

• Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента

Основные переменные сегментирования потребительских рынков

- Географический регион
 - Город (численность населения)
 - Плотность населения
 - Климат
 - Возраст
 - Размер семьи
 - Жизненный цикл семьи
 - Пол
 - Годовой доход
 - Род занятий
 - Образование
 - Религиозные убеждения
 - Раса
 - Поколение
-

-
- Национальность
 - Социальный класс
 - Образ жизни (консерваторы, жизнелюбы, эстеты)
 - Особенности личности (личность импульсивная, общительная, авторитарная, честолюбивая)
 - Повод для совершения покупки
 - Искомые выгоды (качество, сервис, экономия, скорость)
 - Статус пользователя (непользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь новичок, постоянный пользователь)
 - Интенсивность потребления (низкая, средняя, высокая)
 - Степень лояльности (отсутствует, средняя, низкая, высокая)
 - Степень готовности к покупке (неосведомленный, осведомленный, знающий, заинтересованный, желающий совершить покупку)
 - Установка по отношению к товару (восторженная, положительная, безразличная, отрицательная, враждебная)
-

Принципы сегментации

- Сегментирование по географическому признаку заключается в разделении рынка на различные географические единицы: государства, округа, регионы, области, города, районы.
 - Компания должна принять решение о целесообразности работы в одном или нескольких регионах или же на рынке в целом.
-

-
- Сегментирование по демографическому признаку заключается в разделении рынка на различные группы на основании демографических характеристик
 - Потребности, желания и интенсивность потребления товаров тесно связаны прежде всего с демографическими переменными
 - Демографические переменные просчитать проще, чем большинство других
-

Использование демографических переменных для разделения рынка на сегменты.

- *Возраст потребителя и стадия жизненного цикла семьи*
 - **Жизненный этап.** Даже находясь на одной и той же стадии жизненного цикла, люди могут различаться по этапам жизни. Жизненными этапами называют крупные события в жизни человека, такие как развод, второй брак, уход за престарелыми родителями, решение
-

-
- *Пол.* Как правило, установочная и поведенческая ориентация мужчин и женщин различна.
 - *Уровень доходов.* Еще один общепринятый критерий разделения рынка на сегменты, особенно применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, яхты, одежда, косметика и путешествия, – уровень доходов потребителей
-

-
- *Поколение.* Смысл данного подхода заключается в том, что каждое поколение находится под влиянием атмосферы, в которой оно выросло, – музыки, кино, политических и других событий. Демографы называют такие группы *когортами*
-

Поколения американцев

- *Поколение солдат* (16 млн человек) Родились в период с 1901 по 1924 г. Люди, прошедшие через тяжелые времена Великой депрессии; финансовая безопасность является для них одной из основных жизненных ценностей. Они консервативны в вопросе траты денег и придерживаются принципов гражданственности, патриотичны и предпочитают работу в команде.
- *Тихое поколение* (35 млн человек) Родились в период с 1925 по 1945 г. Доверчивые конформисты, ценящие стабильность, ныне занимаются общественной деятельностью и имеют большие семьи.
- *Бэби-бумеры* (78 млн человек) Родились в период с 1946 по 1964 г. Великие приобретатели, которыми правят убеждения и ценности, несмотря на потакание самим себе и гедонизм.
- *Поколение X* (57 млн человек) Родились в период с 1965 по 1977 г. Циничные в отношении к средствам информации, более самостоятельные и замкнутые в себе.
- *Поколение Y* (60 млн человек) Родились в период с 1978 по 1994 г. Идут в ногу со временем, ориентированы на городской образ жизни, более идеалистичны, чем «поколение X».
- *Дети нового тысячелетия* (42 млн человек) Родились в период с 1995 по 2002 г. Культурные, будут технически грамотными, образованными, вырастут в богатом, со всех точек зрения, обществе и будут обладать большой покупательной способностью.

-
- *Социальный класс.* Принадлежность к социальному классу оказывает сильное влияние на лояльность покупателей к тем или иным маркам автомобилей, одежды, предметов интерьера, способам времяпрепровождения, книгам, магазинам
-

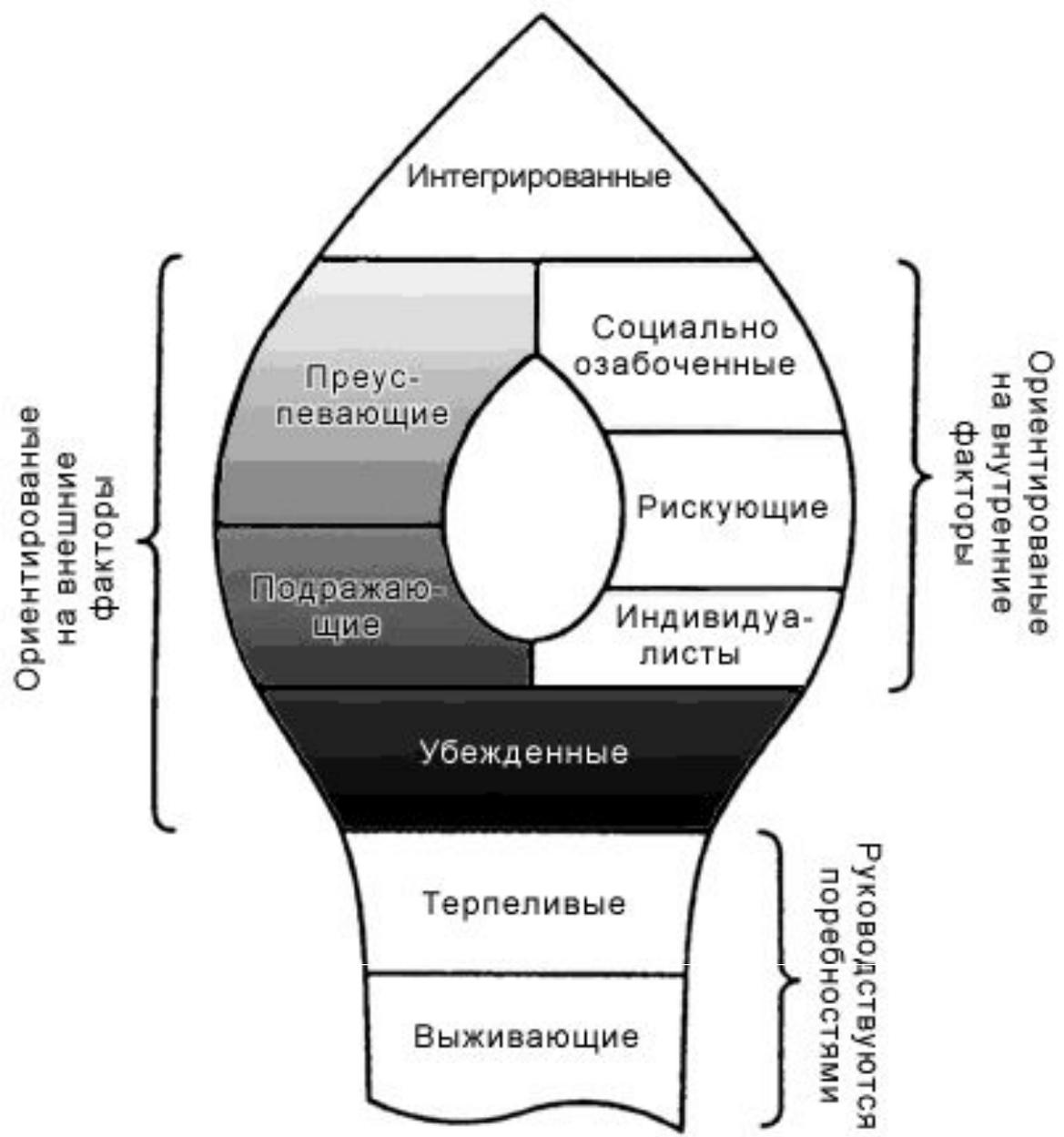
Сегментирование по психографическому признаку

- **Психографика** – наука, которая изучает и классифицирует стили жизни потребителей.
 - При *психографическом сегментировании* покупатели подразделяются на группы в зависимости от образа жизни и особенностей личности. Представители одной демографической группы могут иметь различные психографические характеристики.
-

Модели VALS

- Модель VALS разработана в 1978г. калифорнийским Стэнфордским исследовательским институтом/
 - Данная типология разделяет население США на четыре группы потребителей
 - *Потребители, которыми руководят потребности.* Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования.
 - *Потребители, которыми руководят внешние факторы.* Совершая покупки, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие.
-

-
- *Потребители, которыми руководят внутренние факторы.* Для них прежде всего важны собственные потребности и желания.
 - *"Интегрированные"*. Эти потребители составляют самую малочисленную группу. Это потребители, которые сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет.
-



Сегментирование по поведенческому признаку

- Основа формирования рыночных сегментов – это поведенческие переменные (повод для совершения покупки, искомые выгоды, статус пользователя, интенсивность потребления, степень готовности покупателя к покупке, степень лояльности и установки покупателя по отношению к товару).
-

-
- *Повод для совершения покупки.* Покупатели различаются между собой в зависимости от повода, который дает стимул возникновению идеи совершить покупку, процессов приобретения и использования товара.
 - *Искомые выгоды.* Одной из действенных форм сегментирования рынка является классификация покупателей по ожидаемым от товара благам
 - *Статус пользователя.* Рынки можно разделить на группы людей, не пользующихся товаром, бывших пользователей, потенциальных пользователей, пользователей-новичков и постоянных пользователей.
-

-
- *Интенсивность потребления.* По интенсивности потребления рынки подразделяются на группы покупателей с низкой, умеренной и высокой активностью использования товара.
 - *Степень готовности покупателя.* Потребители могут находиться на одной из стадий готовности к совершению покупки: не осведомлены о товаре, известно о его существовании, информированы о его потребительских свойствах, проявили интерес к товару, желают приобрести его, намереваются сделать покупку.
-

-
- *Степень лояльности.* По степени лояльности к торговым маркам покупателей можно разделить на четыре группы: истинно лояльные (потребители, постоянно приобретающие только одну марку товара); относительно лояльные (потребители делят предпочтения между двумя-тремя марками товара); непостоянно лояльные (потребители, которые изменяют свои предпочтения от одной марки к другой); переключающиеся с марки на марку (в лояльности какой-либо торговой марке не замечены).
-

Критерии эффективного сегментирования

- Рыночные сегменты должны обладать следующими свойствами:
- *Измеримость.* Компании необходимо оценить размеры, покупательную способность и другие характеристики сегмента.
- *Значительность.* Сегменты должны быть достаточно большими и прибыльными.
- *Доступность.* Возможность эффективно охватить сегмент и обслужить его, в принципе, существует.
- *Дифференцируемость.* По определению сегмент должен составлять отличную от других группу потребителей, характеризующуюся однотипной реакцией на различные элементы маркетинговой программы. Если два сегмента одинаково реагируют на определенное предложение, значит, они являются одним и тем же сегментом.
- • *Возможность активных действий.* Компания должна быть в состоянии разработать эффективную программу привлечения представителей сегмента и их обслуживания.

Макро- и микросегментирование делового рынка

Характеристики макросегментирования являются

- Размеры организации
- Отрасль
- Географическое местоположение

Характеристики микросегментирования

- Критерии выбора
 - Структура звена принятия решений
 - Процесс принятия решений
 - Класс покупок
 - Организация покупок
 - Организационное новаторство
-

Макросегментирование

- Размеры организации

Крупные организации отличаются от средних и мелких организаций тем, что объемы заказываемой ими продукции, как правило, значительно больше, процедуры покупки и управления более формализованы, а выполняемые функции более специализированы.

- Отрасль

Различным отраслям могут быть присущи разные требования к товарам.

- Географическое местоположение

Региональные особенности потребностей и традиций, связанные с совершенствованием покупок, указывают на возможность использования географического местоположения в качестве основы для дифференциации маркетинговых стратегий.

Микросегментирование

- Критерии выбора
Одна группа потребителей может использовать в качестве такого определяющего критерия выбора цену товара, другой сегмент может ориентироваться в основном на функциональные характеристики товара, в то время как третий – на качество обслуживания. Чтобы охватить три указанные сегмента, компании понадобится разработать три различных маркетинговых комплекса;
- Структура закупочного центра
Первый сегмент может характеризоваться преобладающим влиянием на такие решения высшего руководства компании, второй – ведущей ролью инженерно-технического персонала, а третий может включать организации, определяющую роль в которых играет менеджер по закупкам. Величина закупочного центра также может различаться весьма существенно: одному сегменту могут быть присущи крупные, сложные организационные структуры, в то время как другому – закупочный центр, состоящий из единственного участника.

- Процесс принятия решений
Процесс принятия решений может занимать довольно много времени или, наоборот, быть весьма непродолжительным.
- Категория закупок
Закупки организаций можно разделить на следующие категории: рутинная повторная закупка, видоизмененная повторная закупка и закупка-почин (когда потребность в товарах возникает у предприятия впервые).
- Организация закупок
Децентрализованный или, наоборот, централизованный способ закупок.
- Организационное новаторство
Специалисты по маркетингу должны определить конкретные характеристики новаторского сегмента, поскольку к этому сегменту относятся компании, которым следует уделить самое пристальное внимание при выведении на рынок новых товаров. Фирмы-последователи также, может быть, нуждаются в данном товаре, но в любом случае приобретут его лишь после того, как будут получены положительные отзывы от фирм новаторов.

Стратегии охвата рынка

- Недифференцированный маркетинг-стратегия охвата рынка, при которой компания , при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка
 - использование данной стратегии возможно
 1. на рынке с недостаточным конкурентным давлением
 2. на рынке стандартных товаров
-

-
- Дифференцированный маркетинг - стратегия охвата рынка, при которой компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение
 - РТР –
 - Телеканалы
 - Россия 1
 - Россия 2
 - Россия 24
 - Планета РТР
 - Радио Маяк
-

-
- Концентрированный маркетинг – стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков
 - Концентрация на главном сегменте
 - Концентрация на рыночной нише («нишевой маркетинг»)
-

Концентрация
усилий на одном
сегменте

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	□	□	□
P ₂	■	□	□
P ₃	□	□	□

Избирательная
специализация

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	□	□	■
P ₂	■	□	□
P ₃	□	■	□

Товарная
специализация

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	□	□	□
P ₂	■	■	■
P ₃	□	□	□

Рыночная
специализация

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	■	□	□
P ₂	■	□	□
P ₃	■	□	□

Полный охват
рынка

	M ₁	M ₂	M ₃
P ₁	■	■	■
P ₂	■	■	■
P ₃	■	■	■

P – продукт, M – рынок

Концентрация усилий на одном сегменте

- Проведение концентрированного маркетинга позволяет более четко оценить потребности представителей сегмента и обеспечить заметное присутствие на рынке. Фирма добивается экономии за счет специализации, дистрибуции и продвижения.
 - Но концентрированный маркетинг предполагает повышенный уровень риска. Выбранный рыночный сегмент рынка может утратить интерес к товару компании, или же в него могут проникнуть конкуренты. Поэтому большинство компаний предпочитает работать более чем в одном сегменте.
-

Избирательная специализация

- Избирательно специализирующаяся компания выбирает несколько привлекательных с точки зрения поставленных целей и имеющихся ресурсов рыночных сегментов.
- Целевые сегменты могут быть как сходными, так и полностью отличными друг от друга, но каждый из них обещает компании высокие доходы. Стратегия одновременного охвата нескольких сегментов дает фирме возможность распределить риски между несколькими направлениями.

Товарная специализация

- Некоторые компании концентрируют усилия на выпуске одного товара, предлагаемого несколькими сегментами рынка.
-

Рыночная специализация

- При рыночной специализации компании сосредотачиваются на удовлетворении различных потребностей выбранной группы.
 - Однако при таком подходе существует риск, что в случае сокращения бюджета потребителей данной группы, они откажутся от услуг поставщика.
-

Полный охват рынка

- При полном охвате рынка компания стремится предоставить всем группам потребителей все необходимые им товары. Реализовать стратегию охвата всего рынка способны только крупные компании.
-

Позиционирование

- **Позиция товара на рынке**- место, занимаемое данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.
 - Понятие Позиционирование было сформулировано в 1972 г. Элом Райсом и Джеком Траутом.
-

Позиционирование товара на рынке - действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей. При позиционировании необходимо определить свойства товаров, наиболее интересующие потребителей

Дифференцирование на основе товара

- *Форма.* Многие товары могут дифференцироваться по **форме**, т. е. по своим габаритам, геометрической форме и материальной структуре.
- *Свойства.* Большинство однотипных товаров могут обладать различными **свойствами** или характеристиками, дополняющими базовую функцию изделия. Компания может идентифицировать и отобрать необходимые людям новые свойства своего товара, проведя опрос покупателей и рассчитав по каждому потенциальному свойству баланс *потребительской ценности* и соответствующих *издержек*.
- *Качества функционирования.* **Качество функционирования** товара определяется качеством исполнения его основной функции.
- *Долговечность.* **Долговечность** определяет предполагаемый срок службы изделия в
- нормальных и/или тяжелых условиях эксплуатации.

-
- *Надежность.* Как правило, покупатель готов заплатить более высокую цену за надежность продукта. **Надежность** – показатель вероятности нормального функционирования изделия (без неисправностей или поломок) в течение определенного периода времени.
 - *Ремонтопригодность.* **Ремонтопригодность** отражает степень сложности восстановления работоспособности неисправного или отказавшего устройства.
 - *Дизайн.* По мере обострения конкуренции возрастает роль **дизайна** как перспективного способа дифференцирования и позиционирования товаров и услуг компании. Под дизайном (конструкцией) понимается совокупность свойств, определяющих внешний вид и функционирование товара с точки зрения требований покупателя.
-

Дифференцирование услуг

- *Простота оформления заказа.* **Простота оформления заказа** – показатель усилий, которые необходимо приложить покупателю для того, чтобы «достучаться» до отдела продаж компании-поставщика и сообщить о желании приобрести какой-либо товар.
- *Доставка.* **Доставка** показывает, насколько хорошо организован процесс получения покупателем заказанного товара или услуги, включая скорость, пунктуальность и внимательность.
- *Установка.* **Установка** показывает затраты труда, необходимые на подготовку товара к использованию. Дифференцирование, базирующееся на данном аспекте цепочки потребления, имеет особое значение для компаний, выпускающих технически сложную продукцию.
- *Обучение покупателей.* **Обучение покупателей** предполагает, что компания-производитель организует передачу своих знаний о правильном и эффективном использовании поставляемого оборудования персоналу фирмы-заказчика.
- *Консультирование покупателей.* **Консультирование покупателей** предполагает обеспечение покупателей информацией о товаре и необходимыми советами по его применению.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ.
