

Лекция №7

Сегментация рынка

Понятие и основные подходы к сегментации рынка

Сегментация рынка — это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной мере определяющим их поведение на рынке.

Пример. Использование сегментирования рынка в розничной торговле

«Седьмой континент» — одна из первых мультиформатных российских розничных сетей.

Магазины сети представлены в двух основных форматах:

супермаркет;

гипермаркет.

Компания решила развиваться в еще одном, новом для себя формате дискаунтер - под брендом «Светофор». Магазины сети представлены в двух основных форматах: супермаркет (бренд «Седьмой континент») и гипермаркет (бренд «Наш гипермаркет»). Формат супермаркет включает в себя три подформата:

- «Седьмой континент — Пять звезд»;
- «Седьмой континент — Универсам»;
- «Седьмой континент — магазин у дома».

В «Седьмом континенте» говорят, что равномерное развитие магазинов всех форматов вызвано тем, что другие сети усиливают свои действия в разных сегментах. Конкуренты считают, что «Седьмой континент» выбрал верный путь развития.

Метод основывается на понимании различий в поведении потребителей. Для проведения сегментирования требуются исследования, наблюдения и мониторинг.

В результате компания лучше планирует свою деятельность, избегает неэффективных расходов и управляет затратами с учетом значимости отдельных сегментов.

СЕГМЕНТ РЫНКА — большая, идентифицированная по каким-либо признакам группа потребителей внутри рынка.

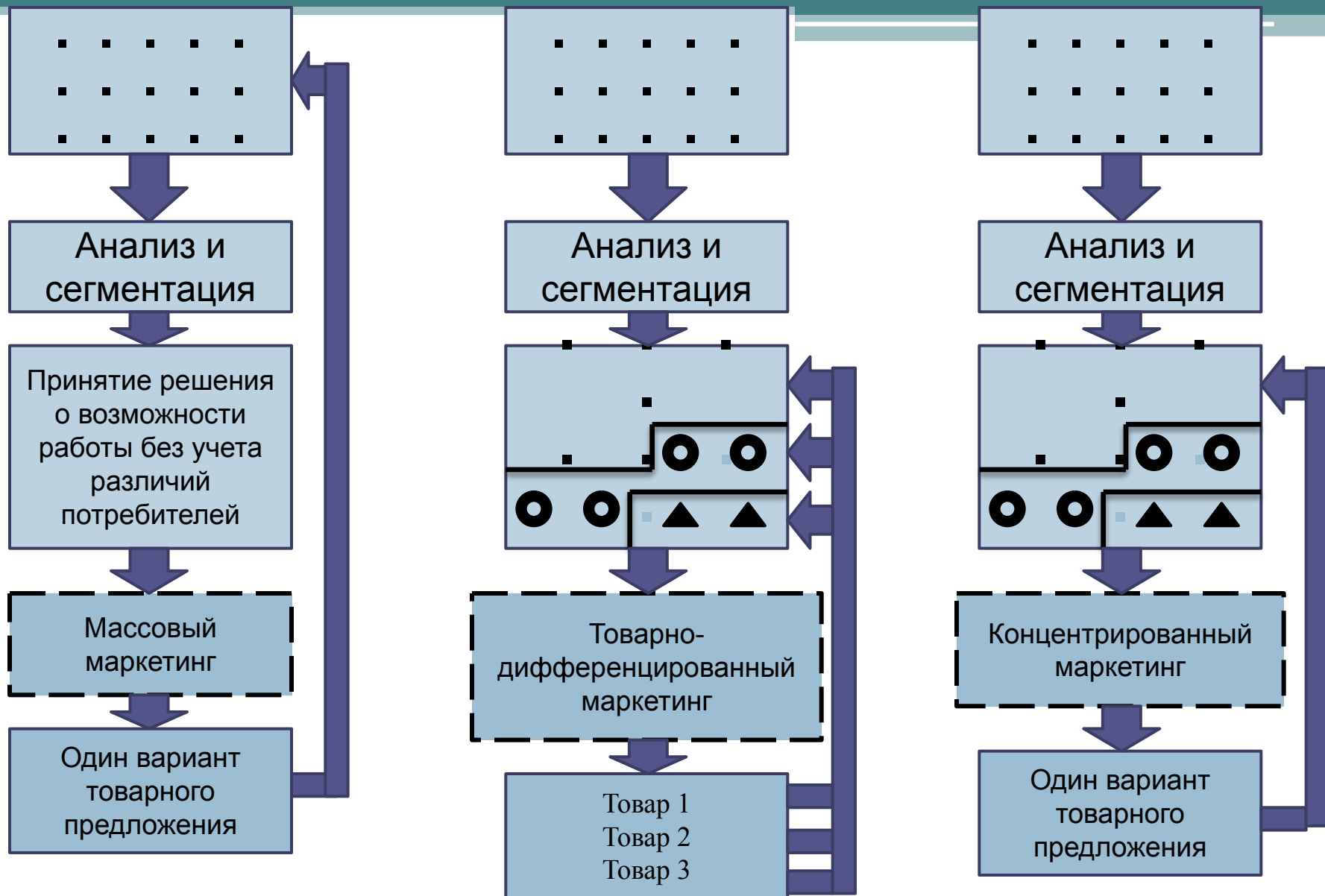


Рис. 13. Типы охвата рынка

Таблица 1. Методы разработки целевого рынка

Тип охвата рынка	Массовый маркетинг	Концентрированный маркетинг	Товарно-дифференцированный маркетинг
Целевой рынок	Широкий круг потребителей	Одна определенная группа потребителей	Несколько определенных групп потребителей
Товар или услуга	Ограниченное число товаров под одной товарной маркой	Одна адаптированная марка товаров для определенной группы потребителей	Своя марка товара для каждой группы потребителей
Цена	Один «общепризнанный» диапазон цен	Один диапазон цен, приспособленный для определенной группы потребителей	Свой диапазон цен для каждого сегмента потребителей
Товародвижение и сбыт	Все возможные торговые точки	Все подходящие торговые точки	Все подходящие торговые точки — различные для разных сегментов
Продвижение	Средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации	Все подходящие средства массовой информации, различные для разных сегментов
Упор в стратегии	Ориентация на различные типы потребителей через единую широкую программу маркетинга	Ориентация на конкретную группу потребителей через специализированную программу	Ориентация на различающиеся сегменты через различные маркетинговые планы, приспособление к каждому сегменту

Этапы сегментации рынка и выбора целевых сегментов

Этап 1. Анализ:

- Изучение существующего контингента покупателей;
- ABC (Activity-based Costing)-анализ;
- Анализ рыночных тенденций и рыночной среды;
- Анализ макро- и микросреды (SWOT, STEP, ETOM, QUEST);
- Анализ ожиданий и исследование моделей покупки и потребления;
- Анализ конкурентной среды.

Этап 2. Сегментирование:

- определение базового рынка;
- выбор и обоснование критериев сегментирования;
- процесс сегментирования;
- составление профилей сегментов.

Этап 3. Выбор целевых рынков:

- решение о стратегии выбора целевых рынков;
- определение факторов привлекательности сегментов;
- обоснование выбора сегментов.

Этап 4. Позиционирование:

- обоснование стратегии позиционирования;
- исследование существующего позиционирования;
- разработка программы маркетинг-микса для каждого целевого рынка.

Этап 5. Реализация маркетинговых программ.

Этап 6. Контроль результатов.

Таблица 2. Критерии сегментации

Группы критериев	Критерии	
Психографические критерии: психологический или социологический состав покупателей	✓ Принадлежность к социальному классу. ✓ Личностные факторы. ✓ Образ жизни.	✓ Поведенческие принципы. ✓ Повод для покупки. ✓ Искомые выгоды. ✓ Статус пользователя.
Демографические критерии: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	✓ Возраст, пол. ✓ Этап жизненного цикла семьи. ✓ Размер семьи, тип дома. ✓ Уровень образования.	✓ Культурное происхождение. ✓ Доход. ✓ Род занятий. ✓ Религиозные убеждения. ✓ Раса, национальность.
Географические критерии: места проживания, работы и совершения покупок	✓ Размер населенных пунктов, на территории которых находится потребитель. ✓ Плотность населения на территории потребителя. ✓ Климат и расположение территории.	✓ Страна, регион. ✓ Транспортная сеть региона. ✓ Структура коммерческой деятельности региона. ✓ Доступность СМИ. ✓ Уровень конкуренции. ✓ Динамика развития региона

Таблица 3. Пример сегментации и характеристика сегментов для услуги WAP-протокола

Название и возрастная категория сегментов	Профиль сегмента	Типичные представители
Подростки — 13-19 лет	1. Активные пользователи службы коротких сообщений (SMS). 2. Грамотные пользователи персонального компьютера (ПК). 3. Имеющие доступ к Интернету в школе и дома. 4. Знатоки web-сайтов. 5. Мобильные участники молодежных встреч, спортивных мероприятий.	Учащиеся школ и колледжей (особенно элитных). Дети зажиточных родителей. Фанаты интернета. Спортсмены. Мотоциклисты.
Студенты — 20-26 лет	1. Активные SMS-пользователи. 2. Пользователи интернета в учебе и работе. 3. Опытные посетители web-сайтов. 4. Молодые люди с широкими интересами.	Студенты. Молодые рабочие со стажем 3-6 лет. Молодые предприниматели. Фанаты интернета. Спортсмены. Автомобилисты.
Бизнесмены — 27-39 лет	1. Активные пользователи SMS и роуминга. 2. Самостоятельно зарабатывающие молодые люди. 3. Люди с высшим образованием, эксперты по конкретным проблемам. 4. Опытные пользователи интернета. 5. Мобильные бизнесмены.	Служащие компаний. Частные предприниматели. Люди, активно интересующиеся дополнительным заработком. Активные участники деловых поездок. Автомобилисты.

Целевой рынок — точка приложения маркетинга, привлекательный сегмент или сегменты рынка, на которых предприятие сосредотачивает свою деятельность.

Методика выбора целевого рынка включает:

- оценку степени привлекательности полученных сегментов;
- выбор одного или нескольких соответствующих целям компании сегментов.

Позиционирование — определение места конкретного товара по отношению к товарам-конкурентам в сознании потребителя.

Пример. Способы дифференциации товаров и услуг

Компания, торговая марка (марки)	Способ дифференциации	Преимущества	Недостатки и ограничения
«Тинькофф» (производство пива): марки «Тинькофф», «Т»	Создание разных торговых марок, позиционирующихся в сегментах ultrapremium и premium	Расширение портфеля брендов и, соответственно, рост стоимости компании	Рост рекламного бюджета
«Страна Партнерс» (фитнес-услуги): марки Orange Fitness и CityFitness	Создание разных торговых марок, позиционирующихся в сегментах premium и middle	Концентрация коммуникаций на каждом из сегментов	Рост рекламного бюджета
Austrian Airlines (авиаперевозки)	Выделение суббренда (Red ticket - экономный тариф при покупке через Интернет)	Ценовое стимулирование покупки	Необходимость введения в действие специальных законодательных актов и увеличение количества пользователей Интернет
«Организация времени» (тренинги по тайм -менеджменту)	Ценовая дифференциация продукта (традиционный и дистанционный тренинг)	Возможность образования коммуникативного канала с наиболее привлекательным сегментом	Сужение клиентской базы
Kraftway (производство компьютеров и рабочих станций)	Матричная дифференциация (12 вариантов позиционирования)	Возможность коммуникаций с каждым сегментом	Высокая сложность планирования и проведения рекламных кампаний

В процессе позиционирования возникают следующие вопросы:

1) Каковы **отличительные свойства** или **выгоды**, **действительные** или **воспринимаемые**, на которые **благоприятно** реагируют покупатели?

2) Как **воспринимаются** потребителем **позиции конкурирующих марок** и фирм в отношении этих свойств или выгод?

3) Какую **позицию** лучше всего занять **в данном сегменте** с учетом **ожиданий** потенциальных покупателей и **позиций**, уже занятых конкурентами?

4) Какие **маркетинговые средства** лучше всего подходят для того, чтобы занять и защитить выбранную позицию?

Процедура позиционирования — это сложный многоэтапный процесс.

Правильный выбор позиционирования требует соблюдения нескольких условий:

Хорошо понимать позиции, реально занимаемые предприятием (маркой) в сознании покупателей на основе исследования имиджа предприятия.

Знать позиционирование конкурирующих предприятий (марок), особенно главных конкурентов.

Выбрать собственную позицию и найти убедительные аргументы для ее обоснования.

Оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции.

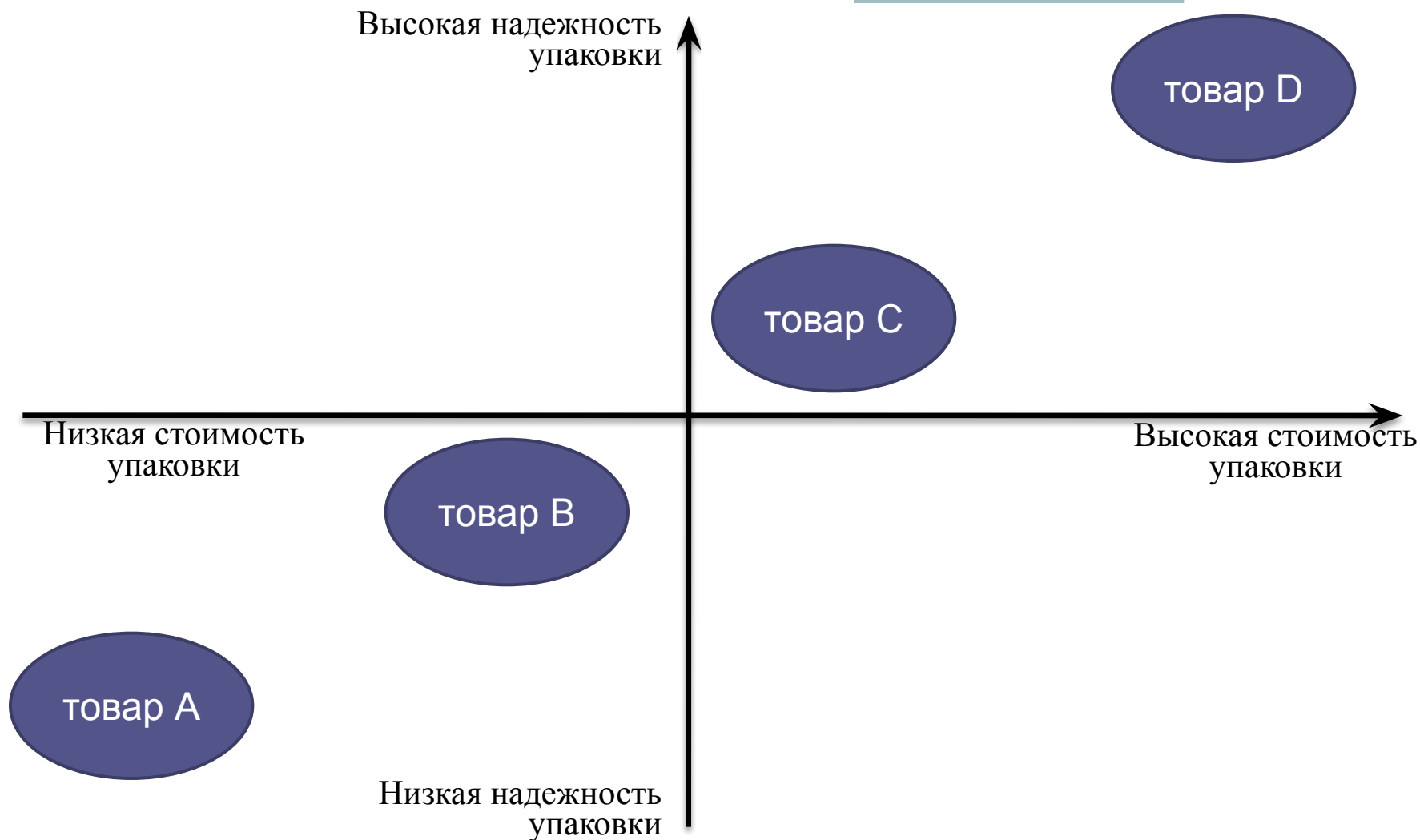


Рис. 14. Пример карты позиционирования для промышленной упаковки