

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ, ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ РЫНКОВ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Глава 8

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

Разделение рынка на четко обозначенные группы потребителей, различающиеся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Компания оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

Формирование конкурентоспособной позиции конкретного товара и создание детализированного маркетингового комплекса для него

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

- 1. Определение принципов, которые будут положены в основу сегментирования рынка**
- 2. Составление профиля каждого из полученных сегментов**

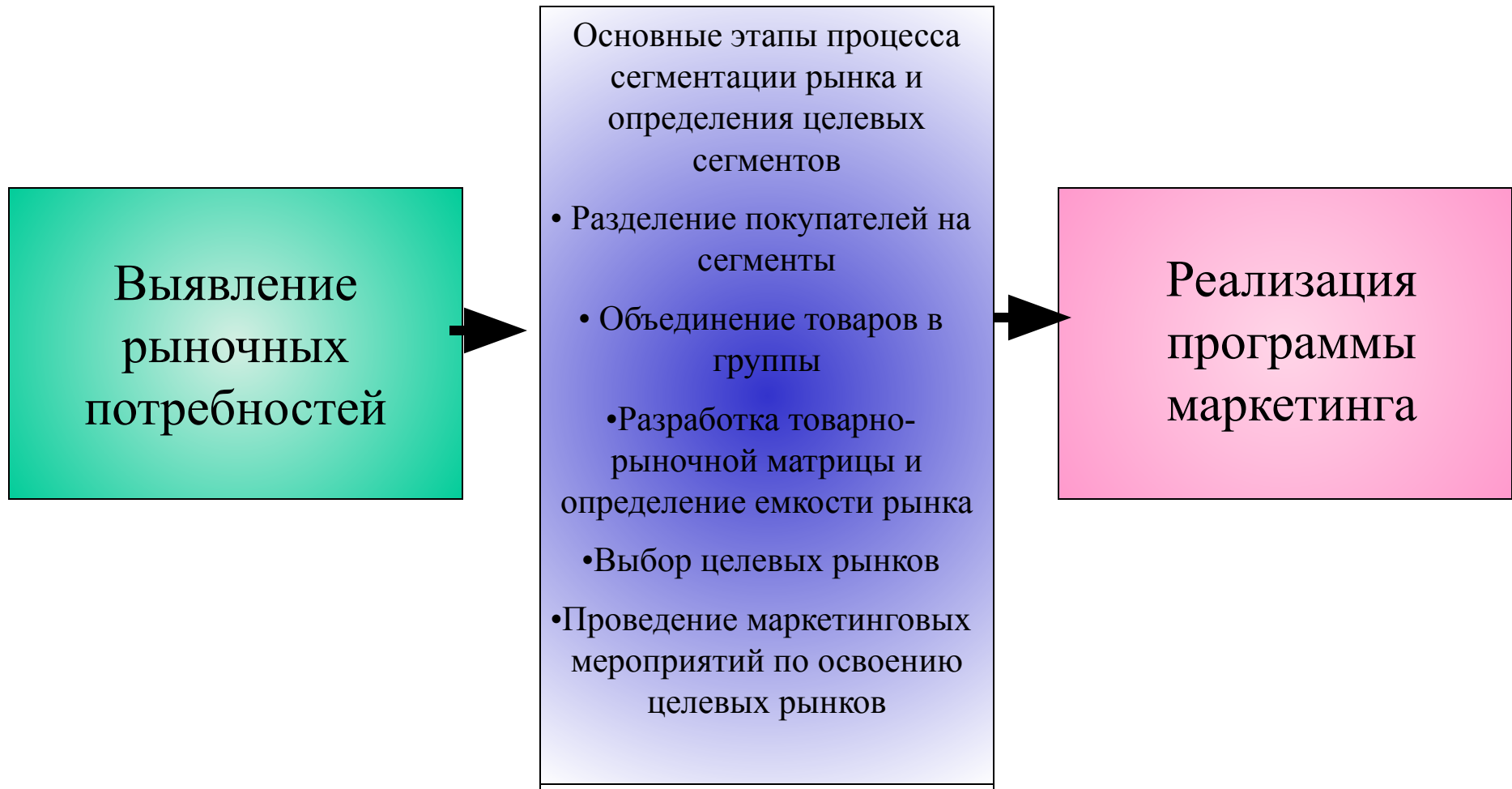
ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

- 1. Оценка степени привлекательности полученных сегментов**
- 2. Выбор одного или нескольких целевых сегментов**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

- 1. Разработка подхода к позиционированию в каждом из целевых сегментов**
- 2. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента**

Сегментирование в цепочке маркетинговых действий



Сегментировать или не сегментировать?

- Потенциальная возможность увеличения прибыли
- Сходство в потребностях потенциальных потребителей каждого отдельного сегмента
- Различия в потребностях покупателей разных сегментов
- Возможность освоения сегмента посредством проведения определенных маркетинговых мероприятий
- Простота и невысокая стоимость процедуры распределения потенциальных покупателей по сегментам

ПОДХОД К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ РЫНКА СОСТОИТ ИЗ СЛЕДУЮЩИХ ШАГОВ:

- 1. Определите рынок в широких масштабах**
- 2. Перечислите потенциальные потребности потребителей**
- 3. Сформируйте гомогенные субрынки – сегменты**
- 4. Определите основные факторы (характеристики сегмента), влияющие на покупку, для каждого из сегментов**
- 5. Назовите каждый из возможных сегментов**
- 6. Оцените, почему каждый из сегментов ведет себя именно таким образом**
- 7. Сделайте приблизительную оценку размеров каждого из сегментов рынка**

Основные критерии сегментации рынков

- Характеристики потребителя
 - Географические
 - Демографические
 - Психографические
- Ситуации совершения покупки
 - Искомые выгоды
 - Потребление
 - Степень осведомленности и намерения

Сегментирование по географическому принципу

Регион (каждая страна имеет свои варианты разбиения)

Округ(по величине) (А, Б, В, Г)

Город (по числу жителей) (менее 5 тыс.; 5-20 тыс.; 20-50 тыс.; 50-100 тыс.; 100-250 тыс.; 250-500 тыс.; 0,5-1 млн.; 1 млн.-4 млн.; 4 млн.и больше)

Плотность населения (город, пригород, сельская местность)

Климат (континентальный, резко континентальный, субтропический, тундра, муссонный, морской)

Сегментирование по демографическому принципу

Возраст (лет) (до 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 и больше)

Пол (мужской, женский)

Размер семьи (чел.) (1-2, 3-4, 5 и больше)

Этапы жизненного цикла семьи (молодые, одинокие; молодая семья без детей; молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет; молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше; пожилые супруги с детьми; пожилые супруги без детей моложе 18 лет; пожилые, одинокие; прочие)

Уровень доходов (тыс. руб.) (менее 10; 10-15; 15-20; 20-30; 30-50; 50-75; 75 и выше)

Род занятий (Лица умственного труда и технические специалисты; управленцы, должностные лица и владельцы; клерки, продавцы; ремесленники, мастера, прорабы; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные)

Образование (Начальное или ниже; неоконченное высшее; высшее; неоконченное среднее; среднее)

Вероисповедание (католик, протестант, иудей, другое)

Раса (белый, негр, житель Востока)

Национальность (англичане, французы, немцы, скандинавы, итальянцы)

Сегментирование по психографическому принципу

Общественный класс (Низшие слои низшего класса; высшие слои низшего класса; рабочий класс; средний класс; высшие слои среднего класса; низшие слои высшего класса; высшие слои высшего класса)

Образ жизни (традиционалист, жизнелюб, борец)

Тип личности (импульсивная натура, конформист, авторитарная натура, честолюбивая натура)

Сегментирование по поведенческому принципу

Стиль приобретения товаров (регулярно, в особых случаях)

Искомые преимущества (уровень качества, уровень обслуживания, экономичность)

Статус пользователя (не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, начинающий пользователь, регулярный пользователь)

Интенсивность потребления (изредка, часто, постоянно)

Степень приверженности (отсутствует, средняя, высокая, абсолютная)

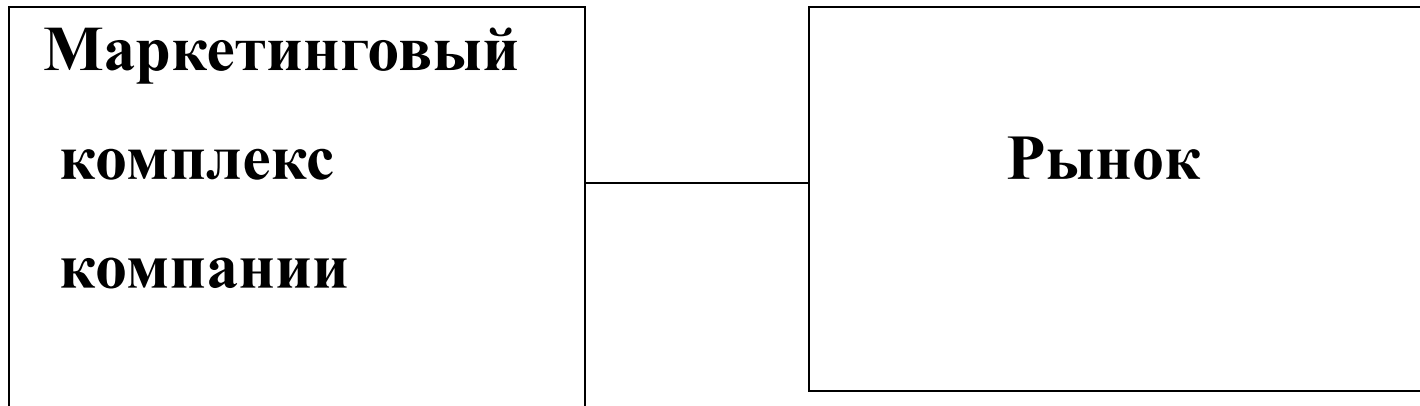
Степень готовности к восприятию товара (неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить)

Отношение к товару (восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное)

Основные инструменты

- Товарно-рыночная матрица
- Объем потребления
- Правило 80-20
- Перекрестное табулирование

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



Стратегия охвата рынка, при которой компания выходит на весь рынок с единственным предложением, игнорируя различия между сегментами рынка

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ

Маркетинговый комплекс 1 компании		Сегмент 1
Маркетинговый комплекс 2 компании		Сегмент 2
Маркетинговый комплекс 3 компании		Сегмент 3

Стратегия охвата рынка, при которой компания принимает решение ориентироваться на несколько сегментов рынка и разрабатывает для каждого из них отдельные предложения

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



Стратегия охвата рынка, при которой компания стремится к охвату наиболее крупной части одного или нескольких субрынков

КЛАССИФИКАЦИЯ ОТРАСЛЕЙ В ОТНОШЕНИИ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

*Возможности для достижения
преимуществ*

Много

Мало

Фрагментарная	Специализированная
Тупиковая	Массовая

Мало

Много

Оценка преимуществ

1. **Массовая отрасль** – характерно наличие небольшого набора возможностей для создания конкурентных преимуществ, но каждое из таких преимуществ очень значительно и сулит большие выгоды от вложенных средств
2. **Тупиковая отрасль** – как правило, производит сырье и полуфабрикаты, характеризуется наличием небольшого набора возможностей для создания конкурентных преимуществ, при чем каждое из таких преимуществ незначительно
3. **Фрагментарная отрасль** – характеризуется широкими возможностями для создания конкурентных преимуществ, при этом каждое из преимуществ невелико
4. **Специализированная отрасль** - характеризуется большим числом возможностей для создания конкурентных, которые могут достигать огромных размеров и обеспечивают высокий уровень возврата вложенных средств

МЕТОДЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ СВОИХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ

- 1. Дифференциация по товару**
- 2. Дифференциация по услугам**
- 3. Дифференциация по персоналу**
- 4. Дифференциация по имиджу**

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

— это способ, в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар по его важнейшим характеристикам

ПОЗИЦИЯ ТОВАРА

— место, занимаемое, данным товаром в сознании потребителей по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами

Карта-схема восприятия рынка безалкогольных напитков, отображающая измерения пространства конкуренции и позиции потребителей

