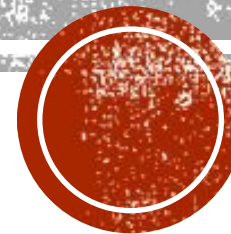


**МОДЕЛИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА  
КОНТРОЛЬНАЯ ТОЧКА № 1  
АНАЛИЗ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА НА  
ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ ОАО «РОСТЕЛЕКОМ»**



**Ростелеком**



**Направление: Менеджмент**

**Курс: 3**

**Выполнили: Сиников В.И. Кузнецов Р.О.**

**Руководитель: Русецкая О. В.**

Идея сегментации рынка впервые предложена У. Смитом в 1956 г. Подчеркивая значение сегментации для практической деятельности на рынке, маркетологи утверждают, что грамотная конкурентная борьба начинается с квалифицированной сегментации рынка.

*Сегментация рынка – разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы.*

*Сегмент рынка – сектор рынка, группа потребителей с определенными схожими признаками, существенно отличающиеся от всех других секторов рынка и групп потребителей.*

Необходимость сегментации определяется давлением рынка:

- если наблюдается экономический рост, то происходит усложнение процесса сегментации, что объясняется ростом потребностей и возможностей их удовлетворения;
- если экономическая ситуация ухудшается, то происходит свертывание процесса сегментации, что объясняется снижением уровня удовлетворения потребностей большинством потребителей.



*Цель сегментации* – выявление у каждой группы покупателей сравнительно однородных потребностей в товаре и организация в соответствии с этим товарной, ценовой, сбытовой деятельности предприятия.

*Цель анализа при сегментации* – выявление ниши, ее разработка и последующее освоение в борьбе с конкурентами. Эффективность сегментационного анализа оценивается с помощью следующих факторов:

- возможность сравнительной оценки рынка относительно других рынков, соизмеримость и идентифицируемость рынков;
- значительные размеры перспективного рынка, позволяющие выделить по крайней мере два типа потребительского поведения, и емкость сегментов, достаточная для того, чтобы программа формирования целевого маркетинга, рассчитанного на эти сегменты, приобрела реальный смысл;
- существование средств стимулирования сбыта, пригодных для воздействия на сегменты рынка;
- отзывчивость потребителей на внешние воздействия.



Для определения сегментов используются различные критерии (табл. 1). Выбранный в ходе маркетингового исследования сегмент должен открывать хорошие перспективы для дальнейшего развития предприятия. В связи с этим осуществление сегментирования обусловлено стратегическими целями производителя.

К показателям, определяющим эффективность выполненной сегментации, относятся:

- адекватный потребностям производителя размер рынка;
- слабая связь между сегментами;
- низкая конкурентоспособность товаров и услуг, предлагаемых конкурентами;
- устойчивые различия между сегментами;
- низкие дополнительные расходы на обслуживание сегмента;
- значительная потребность сегмента в товарах и услугах данного производителя

Таблица 1

Критерии определения сегмента рынка

Существенность сегмента	Устойчивость; доступность
Прибыльность	Рентабельность результатов деятельности предприятия на данном сегменте
Защищенность сегмента	Уровень конкурентоспособности; потенциальные конкуренты; преимущества конкурентов
Возможность эффективной работы в сегменте	Уровень подготовленности к работе; возможность достижения эффективности
Совместимость сегмента с рынком основных конкурентов	—



При сегментации рынка выделяют различные признаки. Часть их представлена в табл. 2

*Таблица 2*  
**Общие признаки сегментации рынка**

Признаки сегментации	Виды сегментации	Общая характеристика
Социально-экономические; демографические; географические; ситуационные; психографические; поведенческие, и т.д.	Сегментация по потребителям	Позволяет изучить потенциального покупателя. Наиболее распространена
Один ключевой параметр (экономичность, дизайн, надежность); несколько ключевых параметров (надежность и наличие дополнительных устройств)	Сегментация по параметрам продукции	Учитывает реакцию потребителей на определенные параметры товара
Рыночные; производственные; финансовые; управленческие; сбытовые; ценовые, и т.д.	Сегментация по основным конкурентам	Предполагает выявление преимуществ предприятия по сравнению с конкурентами, деление рынка на группы в соответствии с выявленными потребностями





*Основные достоинства сегментации рынка:*

- создание новых изделий, соответствующих запросам рынка;
- определение эффективных стратегий стимулирования сбыта;
- оценка конкуренции на рынке;
- объективная оценка имеющихся стратегий маркетинга.

*Основные недостатки сегментации рынка:*

- выводы относительно сегментации рынка характеризуют только среднестатистическую тенденцию поведения потребителей;
- разнообразие «жизненного стиля» потребителей с 1980-х гг. затрудняет проведение сегментации на многих рынках;
- сегментация не позволяет решать проблемы, связанные с недостаточно внимательным отношением к другим элементам маркетинга. Даже точнейшая сегментация не имеет ценности, если в организации не разработаны стратегии формирования ассортимента, стимулирования сбыта, ценообразования, товародвижения.



При проведении сегментации необходимо выбрать признаки сегментации, учитывая различия между рынками товаров индивидуального потребления (рис. 3) и продукции производственного назначения (рис.4).

Сегментации по указанным на рис. 3 признакам для товаров индивидуального потребления выделяют:

- *сегментацию по обстоятельствам применения* – деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, мотивом к совершению покупки;
- *сегментацию на основе выгод* – деление рынка на группы в зависимости от выгоды, пользы, достоинств, которые видит в данном товаре потребитель;
- *сегментацию по статусу пользователя* – деление рынка на группы в зависимости от степени регулярности использования какого-то товара его пользователями, среди которых различают не использующих данный товар; бывших, потенциальных, регулярных пользователей и пользователей-новичков;
- *сегментацию по интенсивности потребления* – деление рынка на группы слабых, умеренных, активных потребителей конкретного товара;
- *сегментацию по степени лояльности* – деление рынка на группы в соответствии с приверженностью потребителей определенной марке товара, измеряемой числом повторных покупок товара данной марки;
- *сегментацию по стадии готовности покупателя* – классификация покупателей на неосведомленных и осведомленных, на хорошо информированных о товаре, заинтересованных в нем, на не желающих и не имеющих возможности приобрести данный товар.





Рис. 3. Признаки сегментации для товаров индивидуального потребления





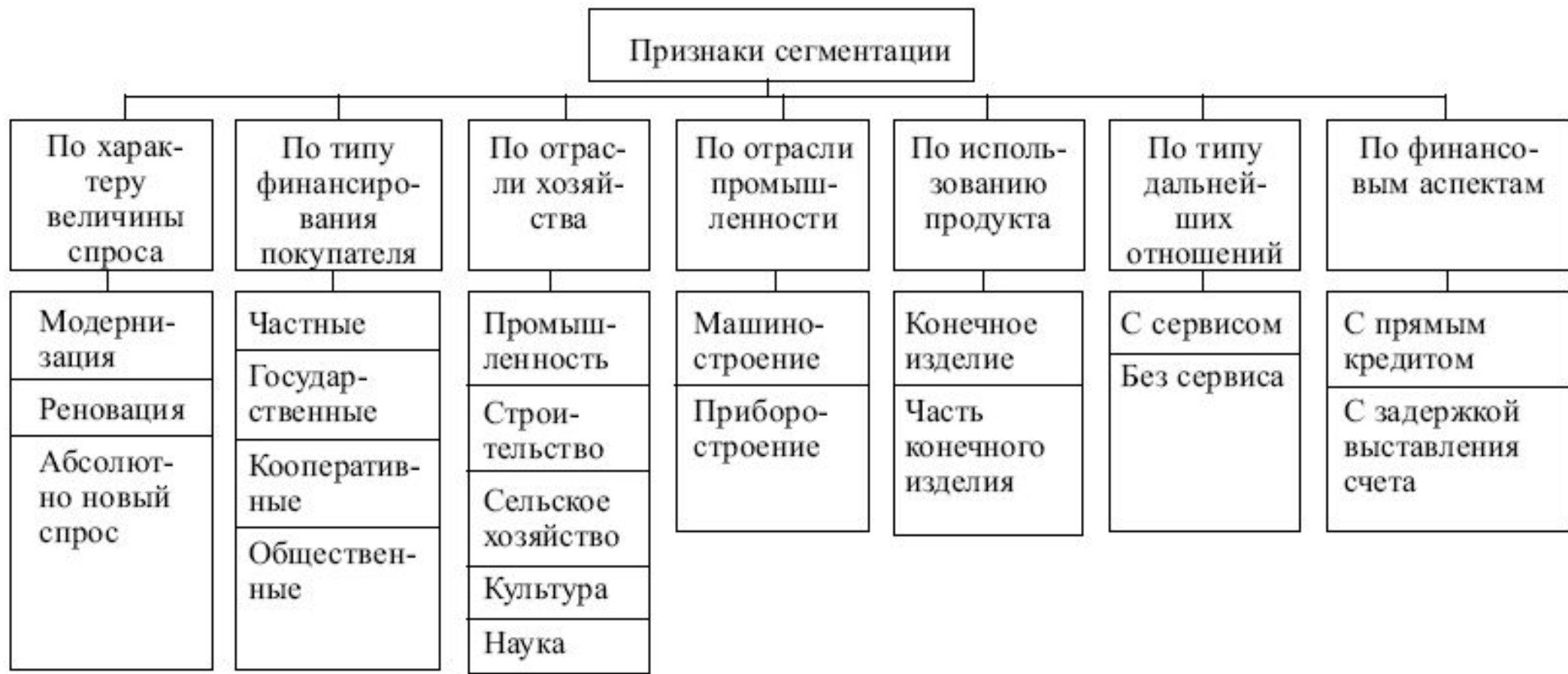


Рис. 4. Признаки сегментации для товаров производственного назначения



В России очень распространена сегментация потребителей в зависимости от их платежеспособности.

*Общее правило при сегментации:* она может осуществляться на основе одного критерия, а также посредством последовательного применения нескольких критериев.

На практике используют шесть видов сегментации рынка (табл. 5).

*Таблица 5*  
**Виды сегментации рынка**

Название	Характеристика
Макросегментация	Деление рынков по странам, регионам
Микросегментация	Определение групп потребителей в рамках одной страны
Сегментация вглубь	Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается
Сегментация вширь	Сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется
Предварительная сегментация	Определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения
Окончательная сегментация	Определение оптимальных сегментов рынка



Оптимальным принято считать сегмент, где присутствует около 20% покупателей данного рынка, которые приобретают примерно 80% товара, предлагаемого конкретной фирмой.

Сегментация проведена успешно, если выявлено рыночное окно или обнаружена рыночная ниша.

*Рыночное окно* – группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров.

*Рыночная ниша* – сегмент, для которого товары данной фирмы являются оптимальными и их поставка представляется наиболее целесообразной. Имеет высокий уровень специализации.

Рыночные ниши могут быть достаточно прибыльными за счет высокого уровня качества удовлетворения специфических потребностей ограниченного круга потребителей по повышенным ценам.

Алгоритм формирования товарной ниши представлен на рис. 6.





*Рис. 6. Последовательность действий при создании рыночной ниши*



Таблица 5

## Виды сегментации рынка

Название стратегии	Сущность	Черты	Использование
1	2	3	4
Унифицированная	Собственно сегментация фактически не проводится	Отсутствие характерных признаков продавца товара; однородность рекламы; отсутствие предпочтения со стороны потребителей определенного вида товаров	Эффективна для производителей товаров, не имеющих отличительного признака. Но есть примеры модификации таких товаров
Дифференцированная	Различные продукты и (или) программы маркетинга разрабатываются для каждого сегмента рынка	Дифференцированные продукты и способы их реализации; более высокая степень предпочтения покупки определенных видов товара; более высокая стоимость производства товаров	Например, мороженое, выпускаемое для трех сегментов: оптовая продажа (ящики), продажа с автоматов, продажа на улицах с лотков и из киосков. Целесообразна для повышения эффективности торговли

Существуют два подхода к формированию рыночной ниши:

- *вертикальная ниша* – реализация данного товара или группы функционально близких товаров разным группам потребителей;

- *горизонтальная ниша* – удовлетворение различных нужд потребителей в товарах и услугах, которые между собой функционально независимы.

Рыночная ниша со временем может стать крупным рыночным сегментом или даже стратегической зоной хозяйствования.

В практике маркетинга используются различные стратегии сегментации рынка (табл. 7).





Основными этапами планирования стратегии сегментации являются:

- 1) определение характеристик и требований потребителей относительно типа товаров или услуг, предлагаемых предприятием;
- 2) анализ сходства и различий потребителей;
- 3) разработка профилей групп потребителей;
- 4) выбор потребительского сегмента;
- 5) определение места предприятия на рынке относительно конкурентов;
- 6) подготовка соответствующего плана маркетинга.



# Сегментирование рынка на примере компании ОАО «Ростелеком»



**Ростелеком**



ОАО «Ростелеком» — национальная телекоммуникационная компания и крупнейший универсальный оператор связи России, обслуживающий более 100 миллионов абонентов в 80 регионах страны. «Ростелеком» предоставляет высокотехнологичные услуги фиксированной и мобильной связи, широкополосного доступа в интернет, платного телевидения и облачных решений для частных и корпоративных клиентов.

<https://spb.rt.ru/>



Работает во всех клиентских сегментах :

Тип рынка

- |     |                               |
|-----|-------------------------------|
| B2B | Промышленный рынок            |
| B2C | Потребительский рынок         |
| B2G | Рынок государственный заказов |
| B2O | Операторский рынок            |



Разделим рынок на следующие сегменты:  
По роду занятий

Юридические лица	Физические лица
1 лицо – 1 кабель	1 кабель – 1 дом (много лиц)
Абонентская плата за услугу в месяц 20 000 рублей	400 рублей
Подключение От 50 000 рублей	Бесплатно
Сложность в обслуживании Индивидуальные требования, секретность, масштаб	Отсутствие паролей, секретности
Передача информации Гб Vотдачи = Vприема	Мбит V не ниже, указанной в договоре





## По образу жизни: Домашний телефон

Тарифный план	Стоимость на звонки
«Ветер перемен»	Выгодная стоимость на междугородные направления, льготные звонки вечером, в выходные и праздничные дни
«Международный»	Самая низкая стоимость звонков на международные направления
Базовый тариф при условии предварительного выбора ОАО «Ростелеком» оператором связи	Тариф с льготными звонками вечером
Выбор оператора ОАО «Ростелеком» при каждом вызове	Тариф с единой стоимостью днем и вечером



# По регионам:

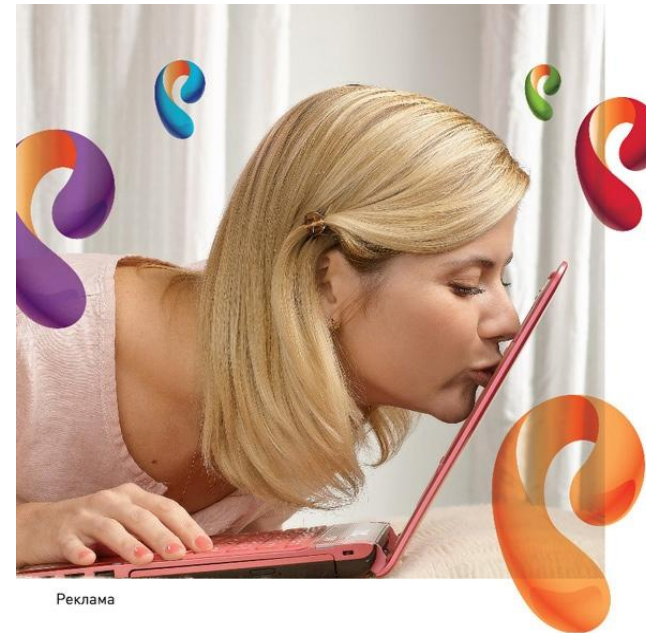
Протяженность магистральной сети связи в России около 500 тысяч км. Услугами пользуются более 100 млн жителей России. В структуру «Ростелекома» входят 83 филиала (в том числе 8 макрорегиональных филиалов) и одно представительство.

Макрорегиональный филиал «Москва»  
Макрорегиональный филиал «Центр»  
Макрорегиональный филиал «Северо-Запад»  
Макрорегиональный филиал «Волга»  
Макрорегиональный филиал «Юг»  
Макрорегиональный филиал «Урал»  
Макрорегиональный филиал «Сибирь»  
Макрорегиональный филиал «Дальний восток»  
Представительство в Женеве, Швейцария



# По поводу совершения покупки:

Домашний телефон  
Домашний интернет  
Домашнее ТВ



Реклама

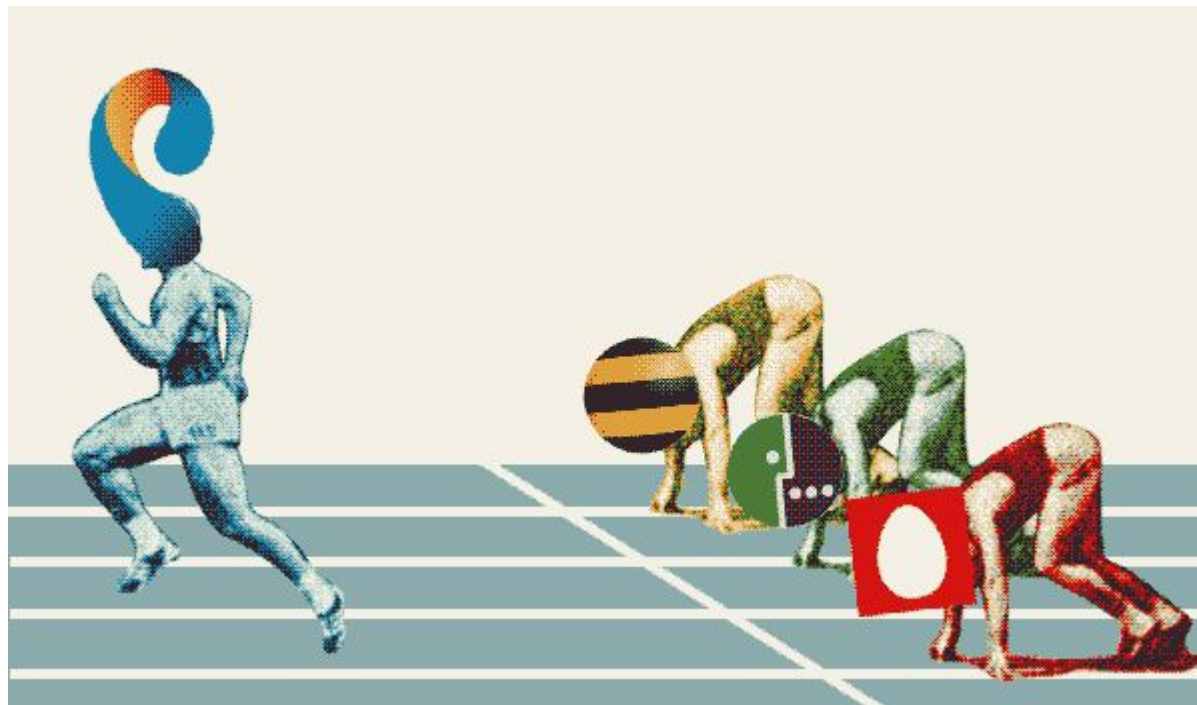
8 (800) 100 0 800  
[www.rt.ru](http://www.rt.ru)



Для компании применим частичный массовый маркетинг, так как она выходит на рынок со слоганом "Ростелеком ONLINE". Однако предоставление различных услуг (телефон, интернет, мобильная связь) сопровождается рекламой каждой из них отдельно, в следствие чего мы наблюдаем дифференцированный маркетинг.



На услуги широкополосного доступа в интернет преобладает полноценный спрос. Для поддержания данного спроса компания должна применять поддерживающий тип маркетинга. Задача компании при данном типе маркетинга это поддержание существующего уровня спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Сделать это можно при помощи модернизации услуг и проверки целесообразности издержек на маркетинговые операции.







Дифференцирование - процесс разработки ряда существенных особенностей продукта, призванных отличить его от товаров конкурентов.

Так как компания ОАО «Ростелеком» предлагает услуги, аналогичные услугам конкурентов, способ дифференцирования не выбираем.



# Позиционирование

<b>Оптимизация коммерческой деятельности</b>	<b>Тарифная политика</b>
<p>В нескольких крупных городах открыты центры обработки данных, активно продвигаются Интернет – услуги</p>	<p>существенно снижена стоимость услуг междугородней связи, а также ввод нового тарифного плана “Ветер перемен”</p>
<p>Завоевание 30% доли рынка магистрального интернета</p>	<p>Привлечение новых клиентов и укрепление отношений с постоянными клиентами</p>



# Позиционирование

**Политика развития прямых взаимоотношений с конечными пользователями в наиболее доходных сегментах**

**Укрепление партнерских отношений с региональными и местными операторами связи, привлекая их в качестве своих агентов**

Подтверждение устойчивого положение в данном сегменте

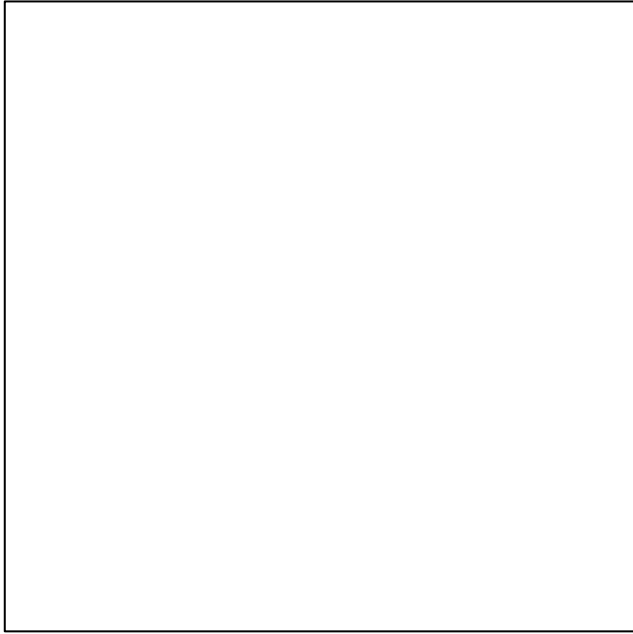


# Позиционирование включает построение следующих трёх схем:

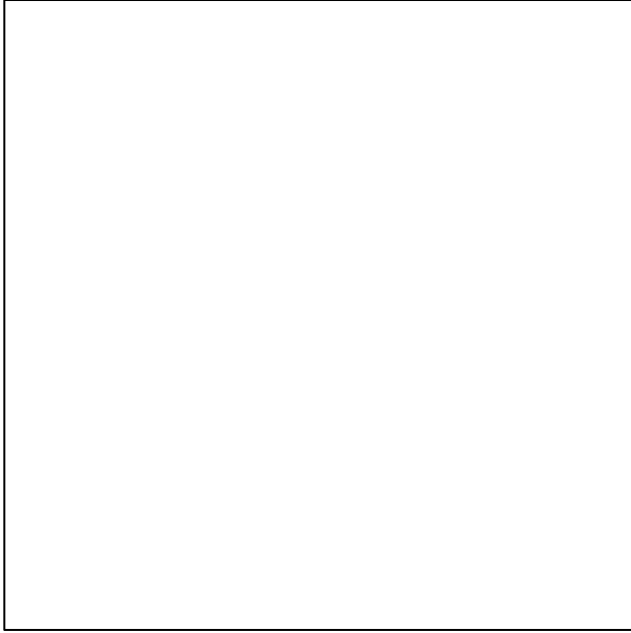
- Карта позиционирования товаров конкурентов
- Карта потребительских предпочтений
- Сводная карта



# Карта позиционирования товаров конкурентов

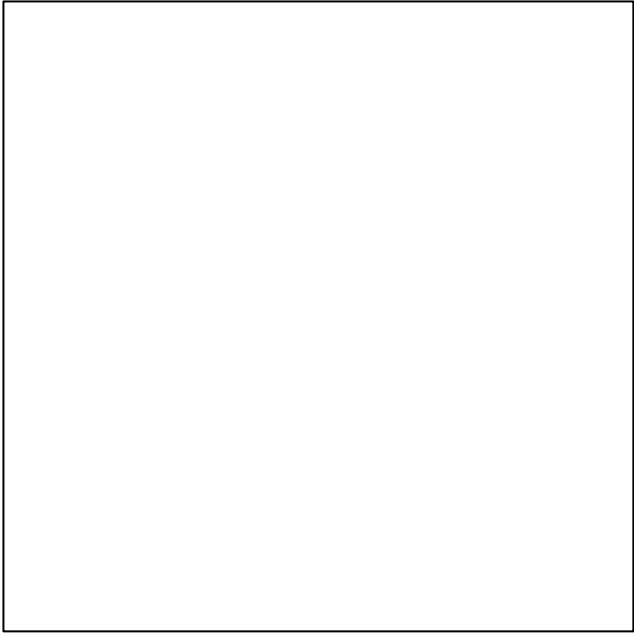


# Карта потребительских предпочтений





# Сводная карта



По результатам позиционирования было выявлено, что данный уровень цен и скорость доступа в интернет устраивают потребителей, и нет необходимости что-либо менять.

Позицию ОАО «Ростелекома» можно определить как: “отличный интернет за приемлемую цену”.



# ЛИТЕРАТУРА:

1. Алферова Л.А. Маркетинг: учеб. пособие / Л.А. Алферова. - Томск. гос. ун-т систем управления и радиоэлектроники, 2005. - 216 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: Основы теории и практики: учебник М.: КНОРУС, 2005. - 672с.
3. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2002. - 529с.
4. Годин А.М. Маркетинг: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско - торговая корпорация "Дашков и К", 2004. -728с.
5. Зозипев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. - Харьков: Студцентр, 2003.- 236с.
6. [http://marketing.spb.ru/lib-research/segment\\_position.htm](http://marketing.spb.ru/lib-research/segment_position.htm) - фрагмент из книги Питер И.Д. "Конкурентный маркетинг: стратегический подход".



# ВОПРОСЫ:

1. Кто и в каком году предложил сегментацию рынка?
2. Какие 2 подхода существуют в формировании рыночной ниши?
3. Во скольких клиентских сегментах работает «Ростелеком»?

