

Сегментация рынка и позиционирование компании

Разработчик: к.э.н., доцент Щербинина Л.
Ю.

Вопросы:

1. Сегментация рынка: понятие, причины, виды.
2. Критерии сегментирования рынка.
3. Процесс сегментирования: этапы, их сущность.
4. Эффективность сегментирования.
5. Стратегический анализ сегментов рынка.
6. Позиционирование организации на сегменте.

Сегментация рынка – процесс разбиения рынка на сегменты.

Сегмент рынка – совокупность потребителей, имеющая схожие потребности и поведенческие реакции, а потому одинаково реагирующая на предлагаемый продукт и комплекс маркетинга.

ЗАЧЕМ СЕГМЕНТИРОВАТЬ рынок?

ПРИЧИНЫ сегментирования:

- 1. разнообразие потребностей участников рынка и ограниченность ресурсов фирмы;**
- 2. сегментация позволяет определить факторы, которые являются ключевыми для достижения успеха;**
- 3. анализ динамики развития сегмента дает материал для разработки перспективных планов развития бизнеса.**

ЦЕЛИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ:

1. Поиск сегментов на которые целесообразно продвигать имеющийся продукт (аудит бизнеса).
2. Исследование сегментов рынка для нового продукта (поиск рыночных ниш).

***ГЛАВНЫЙ ПОСТУЛАТ
СЕГМЕНТИРОВАНИЯ -
выделяемые сегменты это
покупатели со схожими
потребностями.***

КАК ОЦЕНИТЬ ПОТРЕБНОСТЬ?

Изучение потребностей
предполагает изучение **свойств**
потребителей, через которые
проявляются потребности.

***ПОТРЕБНОСТЬ ИЗУЧАЮТ ЧЕРЕЗ
СВОЙСТВА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ***

Свойства делят на 2 типа:

1. Свойства, отражающие отношение потребителей к ощущаемой потребности, к желаниям, к товарам.

2. Свойства, которыми обладают потребители независимо от своих потребностей (доход, возраст, пол и др.)

Таким образом, задачу изучения потребностей упрощают и изучают желания потребителей приобрести товар с определенными свойствами.

Кроме того, в сегментации часто принимается предположение о том, что потребители со схожими базовыми параметрами обладают схожими маркетинговыми потребностями.

ВИДЫ СЕГМЕНТАЦИИ

1. МАКРОСЕГМЕНТАЦИЯ

2. МИКРОСЕГМЕНТАЦИЯ

Макросегментация —
разделение рынка по
критериям: тип потребителя,
виды технологий,
удовлетворяемая
потребность.

Макросегментация позволяет
определить границы рынка.
После нее проводится
микросегментация.

Пример макросегментации:

Рынок услуг связи разделим

по типу потребителей:

физ.лица, юр.лица;

по виду технологий:

проводная связь, беспроводная связь;

по потребности:

международная связь, междугородняя,

местная связь.

В результате макросегментации рынка связи можно выделить 12 субрынков:

рынок международной проводной связи для физ.лиц, рынок международной проводной связи для юр.лиц, рынок междугородней проводной связи для физ.лиц и т.д.

Такое деление рынка позволяет более четко прописать границы рынка на котором вы собираетесь проводить микросегментацию.

**МИКРОСЕГМЕНТАЦИЯ —
сегментация внутри базового рынка
по определенным переменным.**

**ПЕРЕМЕННЫЕ СЕГМЕНТАЦИИ-
критерии, отражающие свойства
потребителей с помощью которых
осуществляется микросегментация
рынков.**

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

***ВЫБОР критериев
определяется типом
рынка и целями
сегментации***

**Критерии
сегментации для
потребительского
рынка**

1. Географический принцип

регион;

плотность населения;

климат (холодный, теплый)

населенные пункты;

район проживания и др.

2. Психографический принцип

общественный класс (средний класс,

высшие слои среднего класса и др.);

образ жизни (традиционалист, жизнелюб,

борец и др.);

тип личности (импульсивная натура,

конформист, авторитарная натура,

3. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

- **возраст;**
- **ПОЛ;**
- **размер семьи (чел.);**
- **этапы жизненного цикла семьи (молодые, одинокие; молодые семья без детей; молодая семья с ребенком до 6 лет; пожилые супруги с детьми и др.)**
- **уровень доходов;**
- **род занятий;**
- **образование;**
- **НАЦИОНАЛЬНОСТЬ.**

4. Поведенческий принцип

- повод приобретения товара (регулярно, в особых случаях и др.);
- искомые преимущества (качество, цена, экономичность и др.)
- статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, начинающий пользователь, регулярный пользователь и др.)

***Критерии
сегментации рынка
товаров
промышленно-
технического
назначения***

ПРОИЗВОДСТВЕННО- ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

- **отрасль;**
- **размер компании (малые, средние, крупные);**
- **объемы закупок (большие, средние, малые);**
- **по товарным группам;**
- **вид собственности (государственные предприятия, частные)**

ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИНЦИП

- месторасположение компании;
- территориальная близость (в пределах города, в пределах области и т.д. или по км.)

ТИП КОНЕЧНЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРОДУКЦИИ

- воинские части;
- гос.учреждения;
- промышленные предприятия;
- оптово-торговые фирмы;



ОБЩИЕ ЭТАПЫ СЕГМЕНТАЦИИ

1. Качественное исследование

- определение объекта сегментирования (макросегментация);
- определение цели сегментирования;
- определение переменных сегментирования;
- определение методов сегментирования

МЕТОДЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Однопараметрические методы сегментирования — предполагают выделение одной переменной сегментирования. например: доход (высокий, средний, низкий)

Многопараметрические методы-предполагает использование нескольких переменных сегментирования (кластерный анализ-основной метод сегментации)

Необходимо понимать, что

- чем больше переменных используется для сегментации тем сложнее понимать семантику выделенных сегментов;
- выбор метода сегментирования напрямую определяет количество сегментов и их состав, поэтому после завершения процесса сегментации необходима проверка качества выделенных сегментов;
- выбор переменных и их количества напрямую определяет результаты сегментации. Отсутствие четких научных методов и приемов выбора переменных приводит к тому, что процесс сегментирования — это скорее непрерывный про

2. Количественное исследование

включает в себя:

- разработку анкеты, подбор шкал, измеряющих переменные сегментирования рынка;
- разработку плана выборочного исследования;
- формирование большой репрезентативной выборки и сбор данных о потребителях по перечню критериев сегментации

3. Анализ данных

Осуществляется с помощью методов факторного и кластерного анализов.

Факторный анализ – позволяет объединить взаимосвязанные между собой переменные в один фактор.

Кластерный анализ – позволяет сгруппировать потребителей на схожие между собой группы по нескольким критериям кластеризации.

4. Проверка и подтверждение правильности результатов анализа

Осуществляется с помощью критериев качества, используемых в кластерном анализе или с помощью дисперсионного анализа.

Важно доказать, что полученные сегменты – это группы потребителей с разными потребностями.

5. Составление профиля сегментов.

Осуществляется исходя из значений переменных сегментации.

Профиль сегмента описывает демографические переменные, модель потребительского поведения, стиль жизни или другие характеристики потребителей.

6. ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

Осуществляется исходя из стратегического анализа сегментов.

Целевой сегмент должен обладать высоким уровнем текущего спроса, высокими темпами роста, слабой конкуренцией, высокой прибыльностью, невысокими требованиями к каналам маркетинга.

7. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ НА СЕГМЕНТЕ

Позиционирование — обеспечение товару четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании потребителя.

8. ПОСТРОЕНИЕ МАРКЕТИНГ- МИКСА

Создание маркетинговой программы и ее реализация на целевом сегменте

Эффективность сегментирования

Чтобы сегментирование приносило пользу, сегменты должны обладать следующими характеристиками:

1. **ИЗМЕРИМОСТЬ** сегментов — способность измерить емкость сегментов, их покупательскую способность, прибыльность.

Невозможность измерения приводит к сложности решения вопроса выбора целевого сегмента.

2. ДОСТУПНОСТЬ сегментов -
степень в которой сегмент может
быть охвачен и обслужен.

Доступность определяется наличием и
эффективностью построенной
системы распределения,
возможностью ее построения
(например, удаленные территории —
сложность их охвата)

3. ЗНАЧИМОСТЬ — степень, до которой сегмент может считаться достаточно большим и прибыльным.

Рыночные сегменты должны быть достаточно велики и прибыльны. Малые, не прибыльные сегменты не способны окупить затраты на их освоение.

4. ПРИГОДНОСТЬ — степень, в которой для данного рыночного сегмента могут быть разработаны программы, направленные на их обслуживание.

Разработка маркетинговых программ требует и наличия опыта обслуживания сегмента и квалифицированных специалистов. Не все сегменты можно охватить и завоевать.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СЕГМЕНТОВ И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО СЕГМЕНТА

При оценке сегментов организация
должна учитывать 2 момента:

1. ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СЕГМЕНТА

**2. ВОЗМОЖНОСТЬ КОМПАНИИ
ЗАВОЕВАТЬ СЕГМЕНТ**

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ СЕГМЕНТА

оценивается:

- емкость сегмента;
- размер прибыли на сегменте;
- тенденции развития сегмента (численность, покупательская способность);
- уровень конкуренции на сегменте;
- позиции поставщиков, торговых посредников;
- размер входных барьеров;
- реакция конкурентов на появление вашей организации на сегменте.

ВОЗМОЖНОСТЬ КОМПАНИИ ЗАВОЕВАТЬ СЕГМЕНТ определяется:

- соответствие сегмента стратегическим целями задачам;
- оценка ресурсов организации с точки зрения захвата и удержания сегмента (наличие опыта работы, наличие кадрового потенциала, маркетингового потенциала, финансового потенциала и т.д.);

Таким образом, целевой сегмент должен быть не только привлекательным с точки зрения размера прибыли, тенденций развития, но и быть доступным для захвата и удержания.

В процессе отбора целевых сегментов организация должна определиться со стратегией охвата рынка.

Выделяют 3 базовых стратегии охвата рынка:

1. Стратегия массового маркетинга
2. Стратегия дифференцированного маркетинга
3. Стратегия концентрированного маркетинга

При выборе стратегии учитывают такие факторы:

- ресурсы организации (ограниченные ресурсы- концентрированный маркетинг);
- степень однородности продукта (однородный продукт — массовый маркетинг);
- этап жизненного цикла товара;
- стратегии конкурентов;
- степень однородности рынка (схожесть

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

Позиционирование — *обеспечение товару четко отличного от других желательного места на рынке и в сознании потребителя.*

Позиционирование способ в соответствии с которым потребители дифференцируют товар по его важнейшим характеристикам.

ПОЗИЦИЯ ТОВАРА — место, занимаемое товаром в сознании потребителя по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами.

По сути это сложный набор восприятий, ощущений, складывающийся в процессе сравнения товара с конкурентами.

Позиционирование — процесс формирования отличного от других места товара в сознании потребителя.

Один и тот же товар можно позиционировать по-разному!!!

В основе позиционирования
ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ маркетингового
предложения компании.

МЕТОДЫ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ

1. **Дифференциация по товару** (поиск дополнительных свойств, характеристик).
2. **Дифференциация по услугам** (в основе предложение к товару особого набора услуг). Например: оптика-экспресс, быстрая доставка товара и т.д.

3. Дифференциация по персоналу (в основе более квалифицированный персонал и более качественное обслуживание). Например: авто дилеры, магазины, организации сферы услуг.

4. Дифференциация по имиджу (имидж — воплощение всех отличительных преимуществ компании).

ПОДХОДЫ К ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ

- 1. П. на основе выгод.*
- 2. П. на основе характеристик товара.*
- 3. П. по обстоятельствам использования товара.*
- 4. П. на основе страны происхождения товара.*
- 5. П. по отношению к конкурентам.*

6. П. по принадлежности к определенному классу товаров.
7. П. по ассоциации с известной личностью.
8. П. по отношению к определенным видам деятельности.
9. П. по отношению к определенным потребителям.

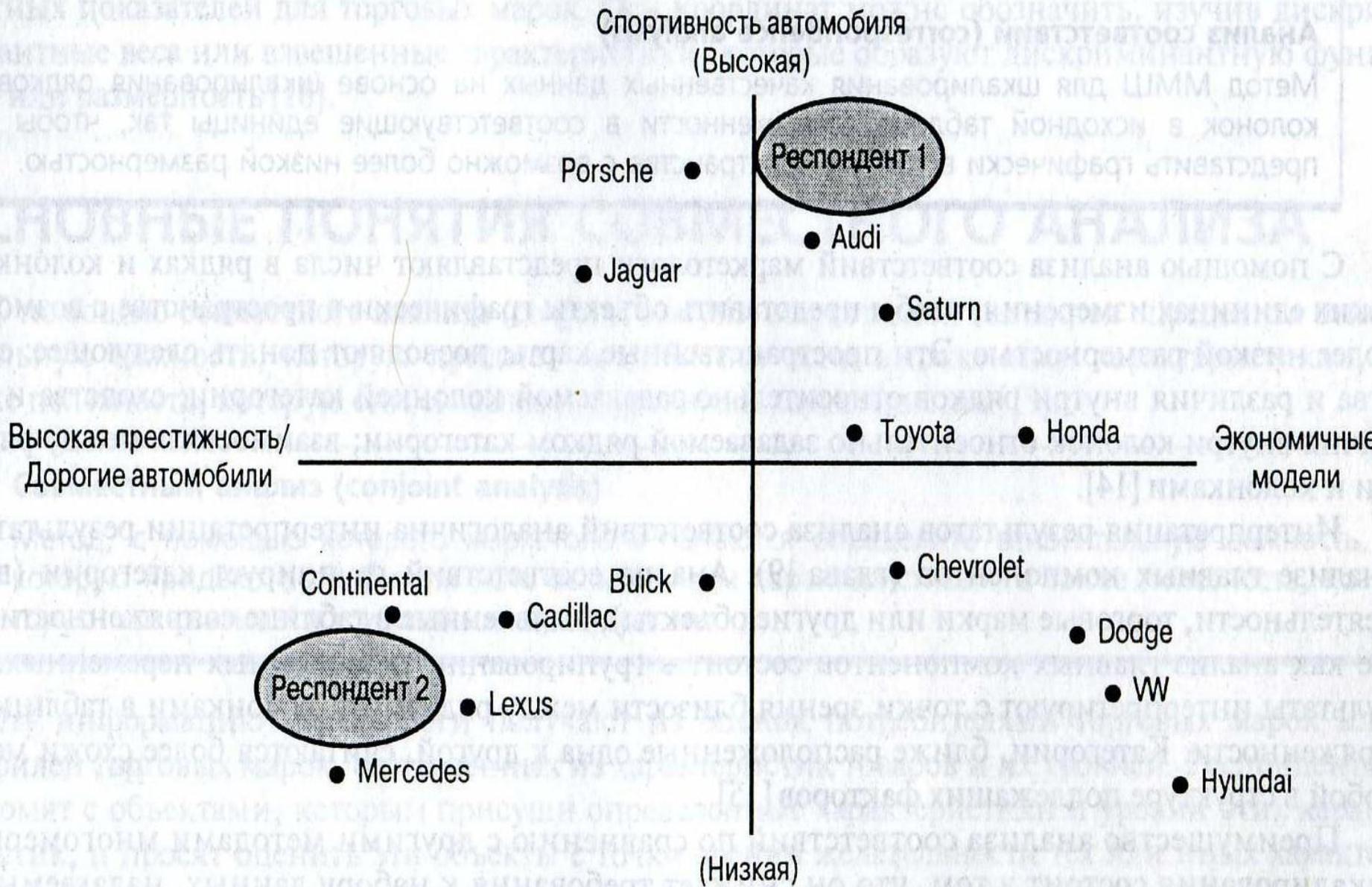
Укрупненная схема позиционирования

1. Исследование места, которое занимает товар в сознании потребителя относительно товаров конкурентов (товар — совокупность характеристик).
2. Определение позиции, которую целесообразно занять товару (поиск неудовлетворенных потребностей, определение наиболее предпочитаемого уровня свойств товара, поиск идеальной модели товара).

3. Разработка маркетинговой программы, которая обеспечивает позиционирование товара.

Основным инструментом позиционирования являются КАРТЫ-СХЕМЫ восприятия рынка.

Карты-схемы восприятия рынка — инструмент позиционирования, предназначенный для наглядного изображения близости между конкурирующими товарами и сегментами.



Совместная пространственная конфигурация марок автомобилей и предпочтений потребителей (данные иллюстративные)

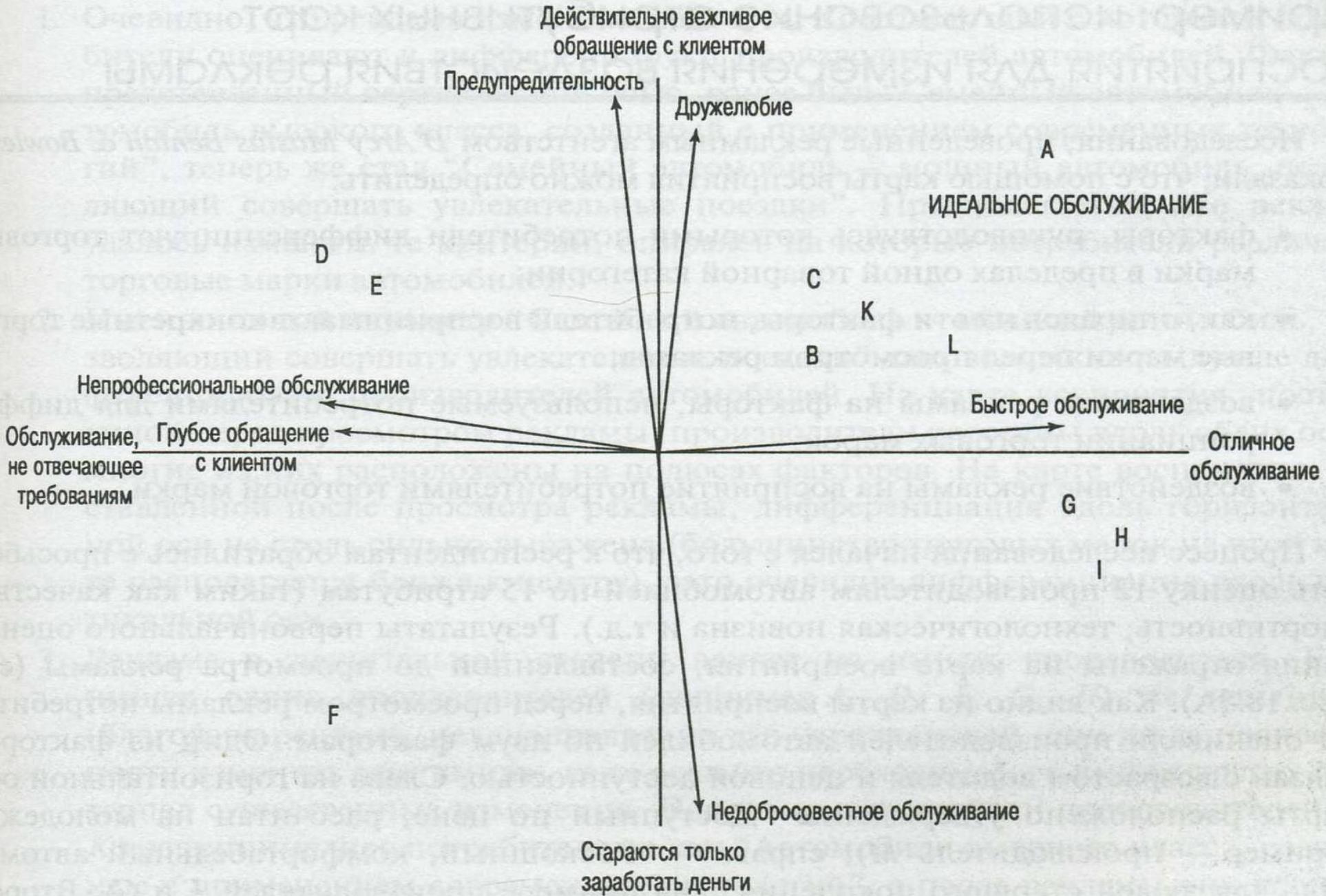


Рис. 18.4. Карта восприятия обслуживания в универсамах, составленная на основе

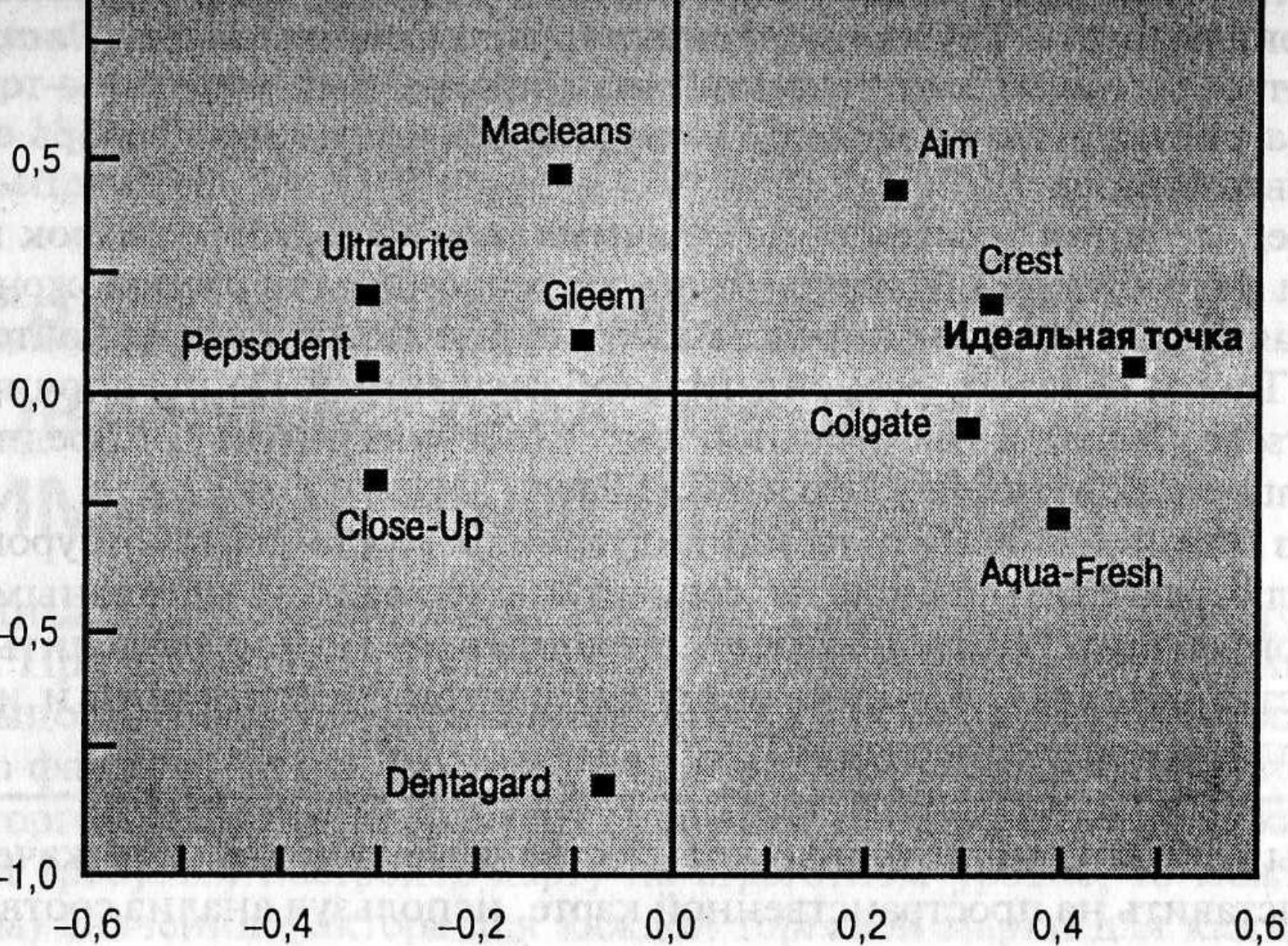


Рис. 21.7. Внешний анализ данных о предпочтениях

Алгоритм построения карт-схем

1. Определение конкурентов.
2. Формирование координат пространства конкуренции.
3. Определение позиций конкурентов.
4. Отображение на карте координат и групп потребителей.

Основной метод построения карт-
схем — *метод многомерного
шкалирования,*

а также *факторный
анализ+кластерный анализ.*

Все сложно!!!!!!

Ошибки позиционирования

1. Поверхностное позиционирование (потребитель не различает марки, товары, компании).
2. Однобокое позиционирование (слишком узкое представление о компании, марках, товарах).
3. Неоднозначное (путанное представление о компании, марках, товарах).
4. Спекулятивное (преувеличенное представление о возможностях компании).