

# Принципы сегментирования потребительских рынков

## Географический принцип

- Расположение рынка;
- величина региона;
- плотность и численность населения;
- климатические условия;
- административное деление (город, село);

## Демографический принцип

- Возраст; пол;
- размер и жизненный цикл семьи;
- количество детей;
- национальность;
- образование
- профессия

- мотивы совершения покупки
- искомые выгоды
- реакция потребителей на нововведения
- степень нуждаемости в товаре
- статус пользователя
- информированность о товаре

## Поведенческий принцип

- Стилль жизни
- Тип личности
- Общественное положение

## Психографический принцип

## Переменные сегментации по стилю жизни

<b>Активность</b>	<b>Интересы</b>	<b>Мнения</b>	<b>Социально-демографический профиль</b>
<b>Работа</b>	<b>Семья</b>	<b>О себе</b>	<b>Возраст</b>
<b>Хобби</b>	<b>Дом</b>	<b>Социальные проблемы</b>	<b>Образование</b>
<b>Социальная жизнь</b>	<b>Работа</b>	<b>Политика</b>	<b>Доходы</b>
<b>Отпуск</b>	<b>Развлечения</b>	<b>Деловая жизнь</b>	<b>Профессия</b>
<b>Удовольствия</b>	<b>Мода</b>	<b>Образование</b>	<b>Семья</b>
<b>Клубы</b>	<b>Питание</b>	<b>Культура</b>	<b>Местоположение</b>
<b>Спорт</b>	<b>Средства информации</b>	<b>Товары</b>	<b>Жизненный цикл семьи</b>

# Классификация покупателей по их готовности воспринимать новый товар

<b>Классификационная группа</b>	<b>Основная характеристика</b>	<b>Процент к общему количеству потребителей</b>
<b>Новаторы</b>	<b>Люди, склонные к риску, готовые опробовать новинку</b>	<b>2,5</b>
<b>Ранние последователи</b>	<b>Лидеры мнений в своей среде, воспринимающие идеи быстро и продуманно</b>	<b>13,5</b>
<b>Раннее большинство</b>	<b>Осмотрительные люди</b>	<b>34,0</b>
<b>Запоздавшее большинство</b>	<b>Люди, настроенные скептически</b>	<b>34,0</b>
<b>Отстающие</b>	<b>Консерваторы, упорно противостоящие переменам</b>	<b>16,0</b>

## Требования к рациональной сегментации

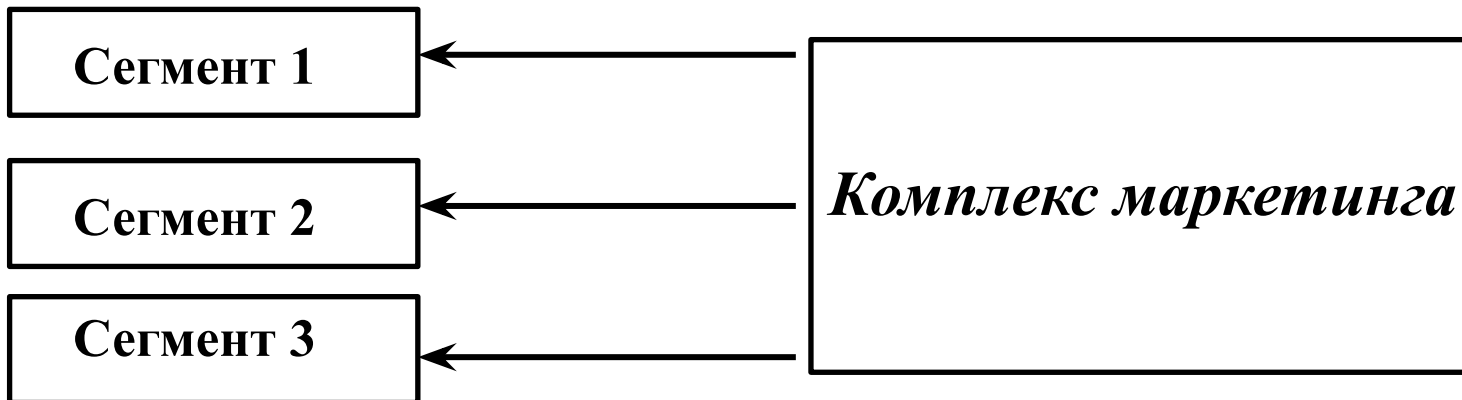
- ✓ **Емкость;**
- ✓ **Однородность;**
- ✓ **Доступность;**
- ✓ **Устойчивость;**
- ✓ **Перспективность (эффективность работы в выбранном сегменте);**
- ✓ **Прибыльность;**
- ✓ **Защищенность от конкурентов**

# Сегментирование рынка с учетом параметров продукта

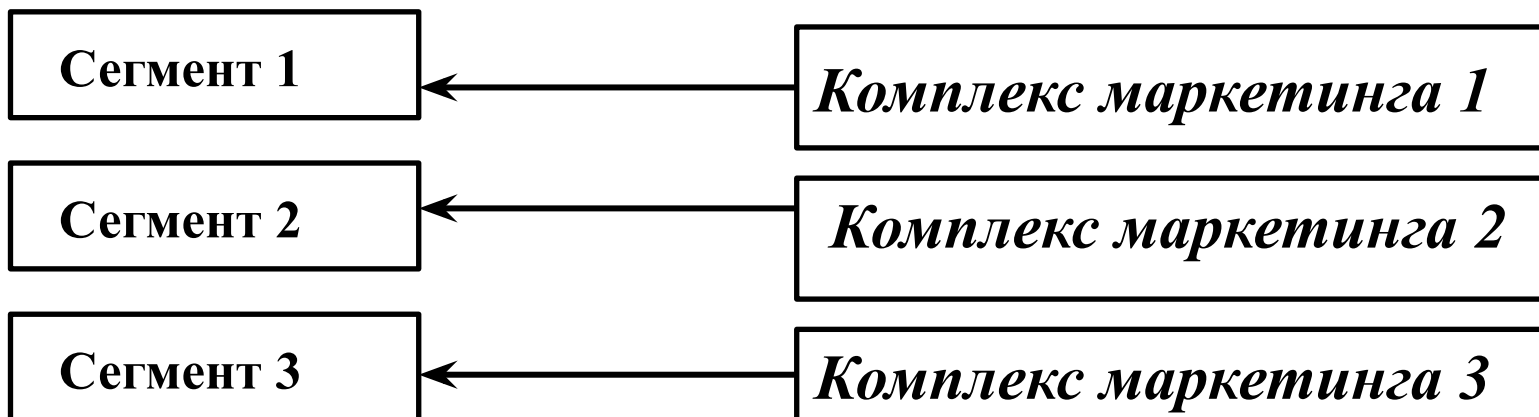
*предполагает сопоставление потребительских свойств товара с потребностями потребителей*

Технические и экономические параметры изделий	Сегменты		
	Городское население	Сельское население	Изделие
Наличие программного обеспечения	**	*	***
Мощность (объем белья на одну загрузку)	***	***	*
Экономичность применения оценка по расходу стирального порошка()	***	***	*
Цена	***	***	***
Габариты	***	**	*
Надежность	***	***	**
Расход энергии	***	***	*
Вес	**	*	*
Шум при работе	***	***	*

## Недифференцированный маркетинг



## Дифференцированный маркетинг



- ***Позиционирование*** - обеспечение товару не вызывающего сомнений четко отличного от других желаемого места на рынке и в сознании целевых потребителей.
- ***Позиционирование*** – способ в соответствии с которым потребители идентифицируют тот или иной товар
- ***Позиционирование*** - разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателей достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов

## Основания для позиционирования

- ✓ *На отличительных качествах товара (характеристиках, атрибутах);*
- ✓ *На выгодах и решении проблем;*
- ✓ *На особом способе использования;*
- ✓ *На определенной категории потребителей (Концентрация на целевом сегменте)*
- ✓ *По отношению к конкурирующей марке;*
- ✓ *На разрыве с определенной категорией товара*



*Задача позиционирования  
состоит в создании  
дифференцирующих отличий  
компании от конкурентов*





# Пример позиционирования

**Общие  
характеристики  
группы клиентов**

**Владельцы иномарок от 3-х  
до 10-и лет**

**Потребности клиентов**

**Обслуживание автомобиля  
быстро и без проблем**

**Особенности  
потребительского  
поведения**

**Покупают запчасти на  
СТО  
Привыкли к сервису  
уровня автодилеров**

# Пример позиционирования

Крупные и средние компании

Имеют отдел маркетинга

Имеют опыт работы в интернет-маркетинге.  
Понимают возможности и ограничения

Годовой бюджет на интернет-маркетинг не  
менее 1 млн. USD

Отрасли: E-commerce, Банки, Интернет и связь,  
Обучение, Страхование, Финансы

Близки нам по ценностям: лидерство,  
инновационность, качество, сотрудничество

Малый бизнес

Отсутствует или неразвита функция маркетинга

Нет понимания своего позиционирования на  
рынке

Нет опыта продвижения и рекламы в интернет

Ищут исполнителя по принципу «кто дешевле»

Долгосрочное сотрудничество не является  
значимой ценностью

Экономят на маркетинговом бюджете, не  
рассматривая его как инвестиции в развитие