

Лекция

Тема 4. Сегментация рынка и
выбор охвата целевого
сегмента

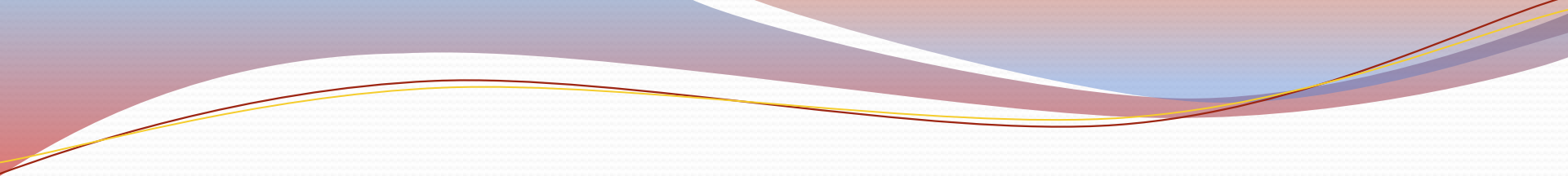


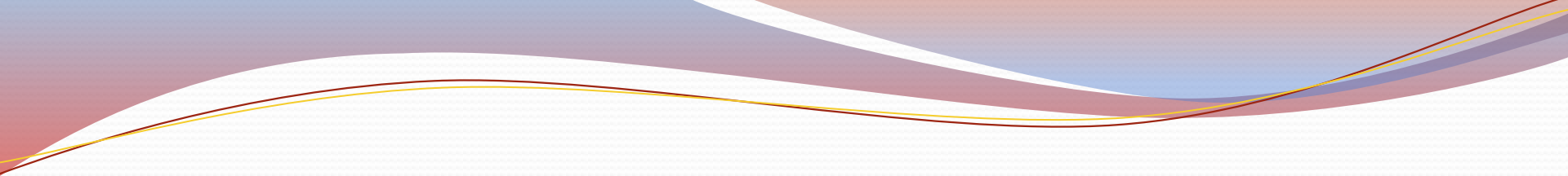
Вопросы:

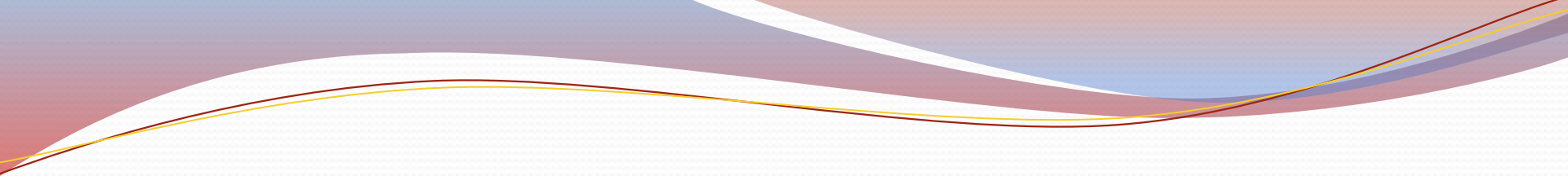
1. Цели сегментирования рынка
2. Основные критерии и принципы сегментирования
3. Выбор целевого рынка и стратегии охвата целевых сегментов

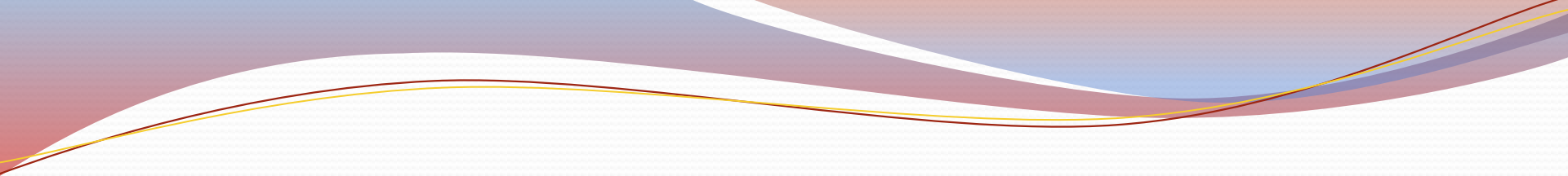


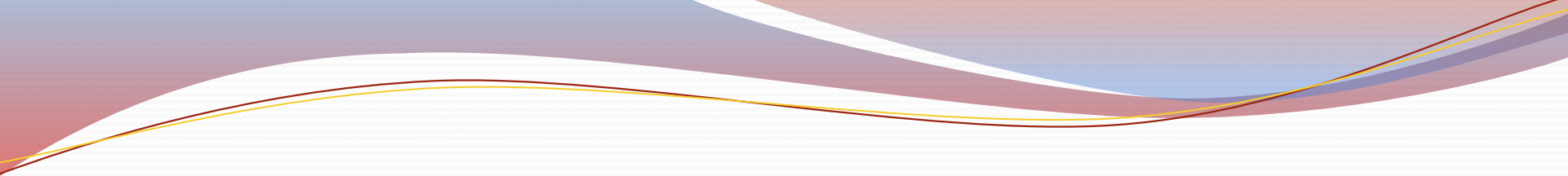
- Вопрос 1. Цели сегментирования рынка

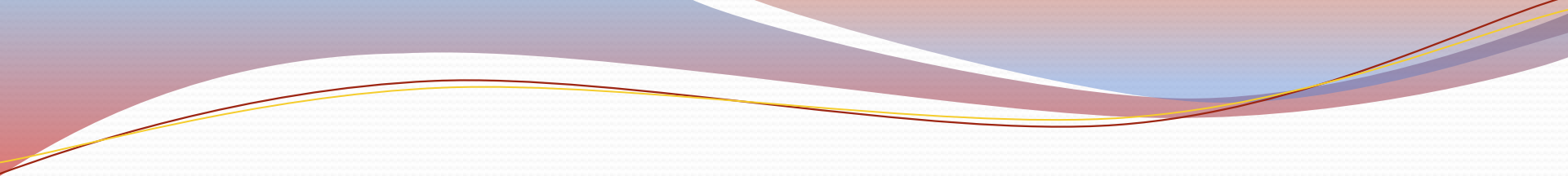
- 
- Рынок товаров характеризуется неоднородностью. Его отличают разнообразие экономических и социальных условий, структурные различия совокупности потребителей, дифференциация спроса. Большинству предпринимателей невыгодно выступать на таком рынке, это приводит к деконцентрации маркетинговых усилий, распылению средств и ресурсов.

- 
- Не всякому предприятию под силу освоить весь рынок в целом. Конкурентная борьба также проявляется в форме раздела рынка, захвата наиболее перспективных участков. Предприниматель приходит к выводу о желательности выделения на рынке более однородных, а главное - привлекательных участков рынка, которые называются сегментами.

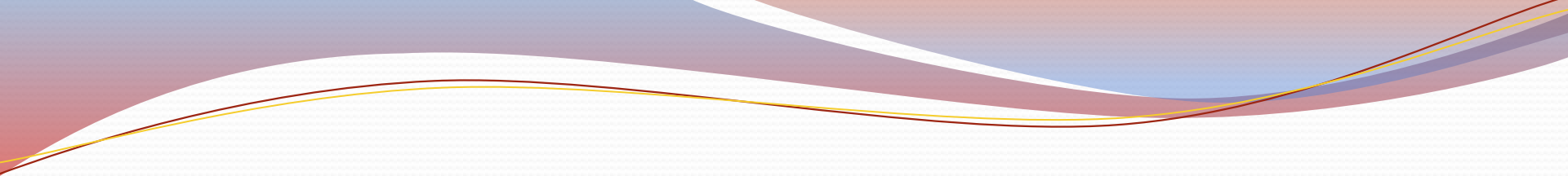
- 
- *Сегмент рынка - однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на потребительские свойства предлагаемого товара или на предпринимаемые маркетинговые усилия.*

- 
- Фирма выбирает тот сегмент рынка, где ожидает встретить менее ожесточенную конкуренцию или даже полное отсутствие конкурентов, а также лучшие условия продажи товара (например, прибыль, превышает среднюю норму прибыли на рынке).

- 
- Наиболее привлекательным считается сегмент, в котором сосредоточена примерно $1/5$ часть потребителей, предъявляющих спрос на $4/5$ товаров, предлагаемых фирмой (т.е. проявилось действие так называемого закона *Парето*, или правила 20-80).

- 
- *Сегментирование (сегментация) рынка - процесс разделения совокупности потребителей на однородные группы по заранее определенным критериям.*
 - К сегментации прибегают как крупные, так и средние фирмы. Малые фирмы обычно довольствуются более узкими участками рынка, называемыми рыночными нишами.

- Рыночная ниша - малый участок рынка, где небольшая фирма благодаря своему уникальному (оригинальному) товару или уникальной (оригинальной) форме обслуживания потребителей не имеет сильных конкурентов и может рассчитывать на коммерческий успех.
- Возможен вариант, когда более сильные потенциальные конкуренты сочли этот участок рынка неперспективным для себя и не стоящим внимания. В этом случае фирма занимает нишу беспрепятственно.

- 
- В процессе сегментации учитываются товарная специализация фирмы, ее размер и производственно-сбытовой (или торговый) потенциал, масштаб операций на рынке, конъюнктура рынка и т.п.

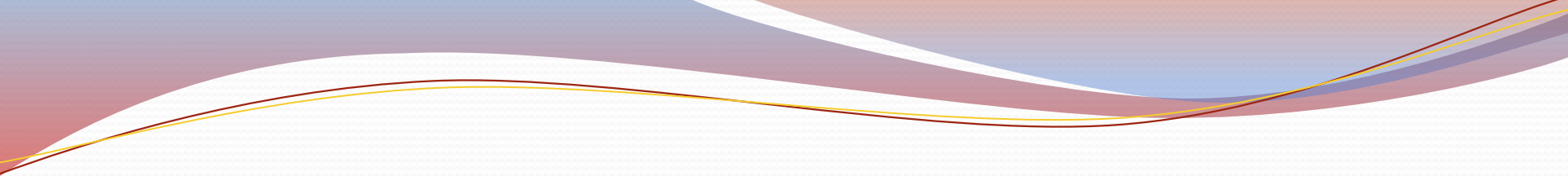
- Известны три условия эффективной сегментации (их сформулировал известный английский экономист А. Хоскинг):
- 1) измеримость, т.е. возможность измерить отличительные черты и границы выделяемой группы потребителей;
- 2) доступность, т.е. возможность использовать собственный канал товародвижения и применяемые фирмой методы продвижения товаров
- 3) выгодность, т.е. достаточно большой размер сегмента (его рыночная емкость) или наличие тенденций к росту (расширению) для того, чтобы обеспечить сбыт на текущий период и на длительную перспективу, оправдать расходы и гарантировать получение прибыли.



- **Вопрос 2. Основные критерии и принципы сегментирования**

- Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев. При этом есть различие между критериями сегментации различных рынков. Но это не правило. Могут использоваться и одинаковые критерии, например, цена или объем потребления.
- Наиболее часто при сегментации рынков используются географические, демографические, социально-экономические и психографические критерии.
- В зависимости от критериев и сегментация бывает географическая, демографическая, социально-экономическая, психографическая.

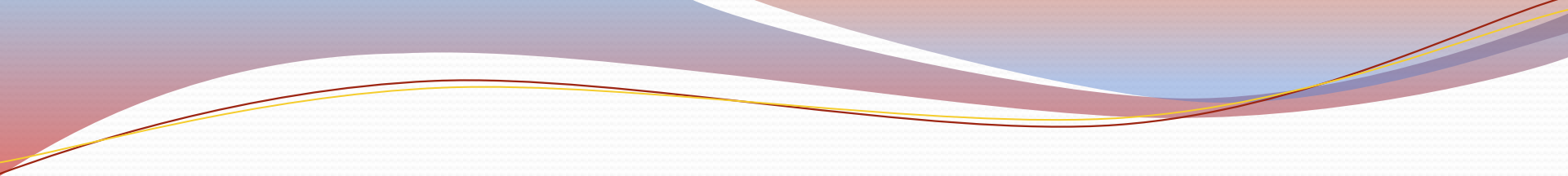
- **Географическая сегментация** – деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города, районы.
- **Социально-экономическая сегментация** предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятий, уровню образования.
- **Демографическая сегментация** – деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как возраст, пол, размер и жизненный цикл семьи, религия, национальность, раса.

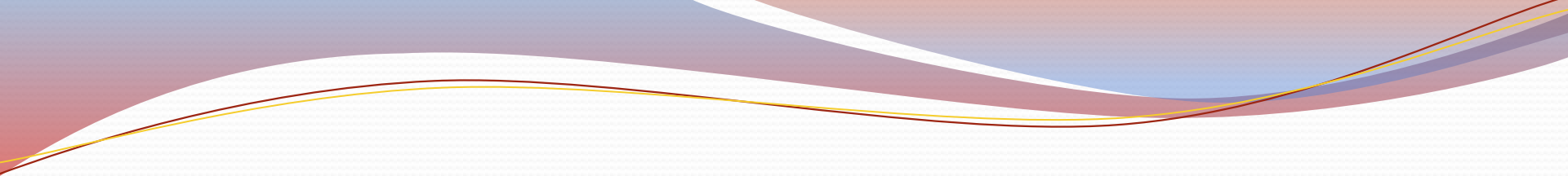
- 
- **Психографическая сегментация** – это деление рынка на различные группы в зависимости от образа жизни или других индивидуальных характеристик потребителей.

Психография – психологическое исследование групп или индивидуумов, особенно в отношении характерных черт, ценностей, представлений, предпочтений и моделей поведения. Психография направлена на изучение действий, интересов и мнений.

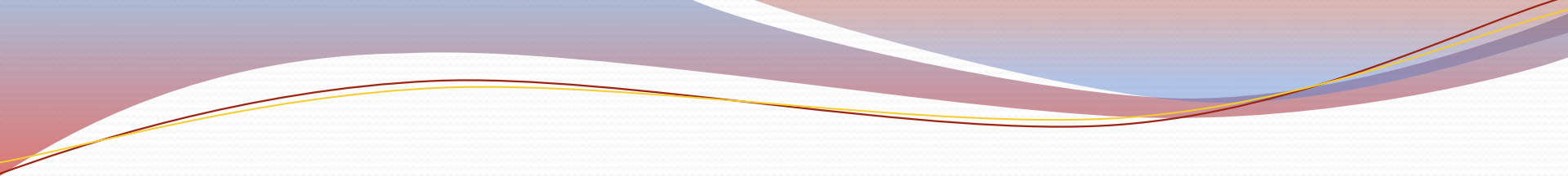
Действие – это очевидный поступок, например, просмотр газеты, совершение покупки в магазине, разговор с соседом о новой девушке в группе. Все действия наблюдаемы, однако причины поступков редко можно определить достоверно.

Интерес к какому-то объекту (девушка, молодой человек, дом, семья, работа), событию (отдых, покупка) или теме (получение информации, особенности национальной учебы) – это степень возбуждения, сопровождаемого особым и продолжительным вниманием.

- 
- **Мнение** – это выраженный ответ человека на изучаемую ситуацию (о самом себе, бизнесе, лекции, сигаретах, политике и т.п.). Оно используется для описания понимания, ожиданий и оценок, таких как убеждение относительно намерений других людей, предчувствие будущих событий, понимание положительных или отрицательных последствий различных вариантов поведения.

- 
- **Образ жизни** характеризует то, на что потребитель тратит свое время, как он отдыхает, где живет, что представляют собой интерьер его жилища хобби и т.д. Образ жизни, согласно мнению австрийского врача-психиатра Альфреда Адлера, определяется самоутверждением как компенсацией возникающего в раннем детстве чувства неполноценности.

- При сегментации в соответствии с такой характеристикой продавцы рекламируют свои товары как неотъемлемую часть того или иного образа жизни.
- Например, ткани из натуральных волокон или натуральные продукты без консервантов представляются как идеальные для здорового образа жизни. Производители сигарет сегментируют курильщиков на заядлых, обычных и особенно заботящихся о своем здоровье. Учет образа жизни обычно актуален при продажах косметики и спиртных напитков.

- 
- **Индивидуальные характеристики потребителей** используются в качестве критериев сегментации в случаях, когда товар подобен товару конкурента и запросы потребителей не выявлены при применении других критериев.

- **Сегментация на основе выгод (достоинств)** – психогеографическое деление рынка на группы в зависимости от выгод, жизненных потребностей, пользы, достоинств, которые ищет потребитель в товаре. Рынок конкретного товара всегда можно сегментировать в соответствии с его свойствами, имеющими первостепенное значение для различных потребителей, т.е. на основе жизненных потребностей, выгод, пользы, достоинств.

- Сегментация на основе выгод и других критериев может быть осуществлена с помощью кластерного анализа. Под **кластером** понимают группу покупателей, имеющих общие характеристики, явно отличающие ее от других групп потребителей, в свою очередь образующих другие кластеры.
- Техника исследования рынка, основанная на идентификации кластеров с помощью компьютерного анализа большого числа переменных, называется **кластерным анализом**. При кластерном анализе в зависимости от своей системы ценностей респонденты группируются в отдельные кластеры.

- Например, на основе критерия «найденное достоинство» покупатели стиральных порошков могут образовывать кластеры потребителей, для которых главное в порошке – или чтобы он стирал «белее белого», или чтобы придавал определенный запах при стирке («морозная свежесть»), или чтобы причинял наименьший вред стираемой одежде.

Для других искомая выгода может состоять в качестве, экономии, сервисе, скорости и т.п.

- **Интенсивность потребления** – показатель, на основе которого потребители сегментируются на слабых, умеренных и активных потребителей определенного товара. Понятно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.
- Например, согласно проведенным в одном из регионов России исследованиям, доля мужчин, любящих пиво, – 74,8% (12,1% – не любят или относятся негативно). Но выпивают пиво раз в неделю всего 4,6% мужчин; остальные потребляют пиво несколько раз в неделю.

● **Степень лояльности характеризует степень приверженности потребителя определенной марке товара и обычно измеряется числом повторных покупок товара данной марки. По данному критерию можно выделить **шесть сегментов:****

- 1) потребители, демонстрирующие высокую лояльность к определенной марке товара:
- 2) потребители, которые могут переключаться на другую марку и уменьшить использование данной марки;
- 3) случайные потребители, число которых можно увеличить, используя специальные методы продвижения товара;
- 4) случайные потребители, которые могут уменьшить потребление из-за действий конкурентов;
- 5) не потребители данной марки, которые могут ее покупать при условии ее модификации;
- 6) не потребители с сильным отрицательным отношением к данной марке.

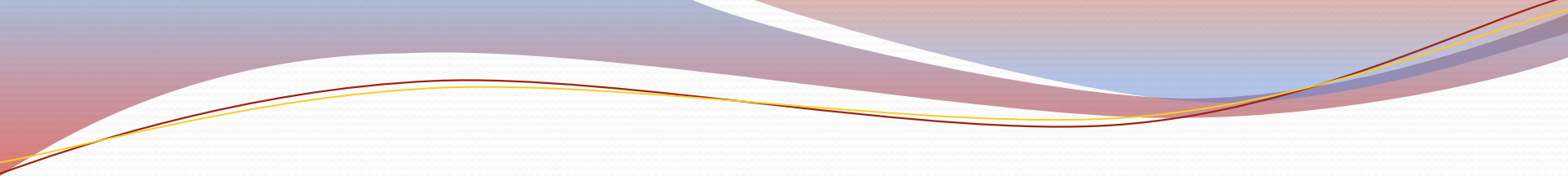
- Особенностью психографических критериев является то, что их, как указывалось, трудно измерить и собрать по сравнению с другими критериями сегментации. Кроме того, их выявление обычно осуществляется в лечебных целях.
- Но эти критерии оказывают очень важное влияние на каналы распределения товара (супермаркет, аптека, специализированный магазин), упаковку (удобная при поездках, экономичная, безопасная), цвет товара и др.

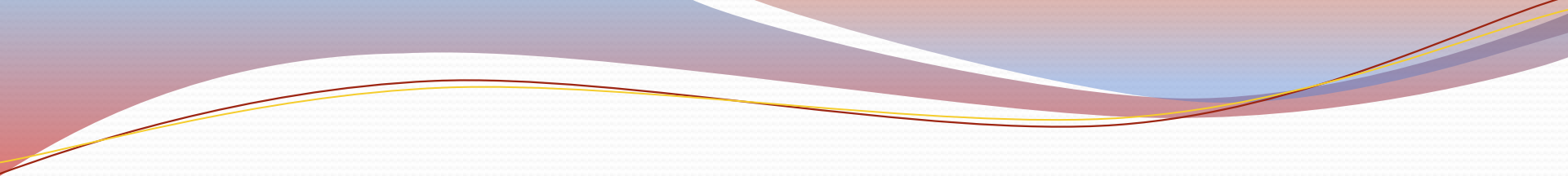
- **Сегментирование можно признать удачным**, если представители одного сегмента одинаково относятся к товару с точки зрения найденных в нем достоинств, сходным образом его применяют, аналогично реагируют на инструменты маркетинговой деятельности (цену, рекламу и др.), демонстрируют схожее поведение и лояльность к товару. Если выделенные сегменты не удовлетворяют требованиям однотипности, предъявляемым к сегментам, то следует продолжить процесс сегментирования, используя другие критерии.

- Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:
 1. Определенными, т.е. иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый товар.
 2. Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.
 3. Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.
 4. Количественно измеряемыми.
 5. Используемыми в течение достаточно длительного периода времени (не менее года).
- Занимаясь сегментированием, надо помнить, что нет универсального подхода к сегментированию.

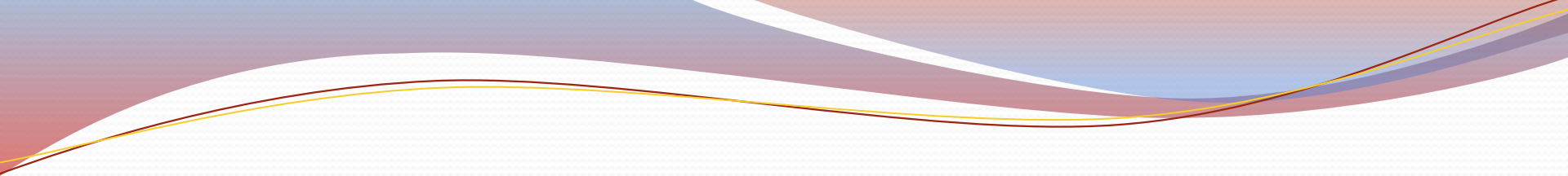


- **Вопрос 3. Выбор целевого рынка и стратегии охвата целевых сегментов**

- 
- Выбор целевого рынка предполагает оценку, с одной стороны, требований внешних условий бизнеса, маркетинговой среды, запросов отдельных сегментов рынка, а с другой стороны, учет производственно-сбытовых возможностей фирмы. Иначе говоря, необходимо найти оптимальное соответствие или равновесие характера внешних требований и потенциала фирмы.

- 
- С одной стороны надо определить привлекательность различных сегментов рынка, а с другой – конкурентные преимущества фирмы, способные его завоевать. Подобное взвешивание и позволяет найти целевой рынок.

- Таким образом, целевой рынок включает один или несколько сегментов, отобранных для маркетингового изучения и маркетинговой деятельности как наиболее оптимальные, выгодные и перспективные. (Принято считать наиболее оптимальным сегмент, где присутствует около 20% покупателей данного рынка, приобретающих примерно 80% товара, предлагаемого фирмой)

- 
- При поиске оптимального сегмента рынка рекомендуется пользоваться двумя методами
 1. концентрированный. (последовательно от одного к другому поисковая работа. Этот метод не столь быстрый и не требует значительных затрат. Осваивается один сегмент, затем другой и т. д.)
 2. дифференцированный (представляет собой метод проб и ошибок.

- Предполагает выход товара сразу на максимально возможное количество сегментов рынка, происходит отбор наиболее оптимальных, где можно продолжить работу, исключая по мере выявления убыточные, бесперспективные сегменты. Довольно быстро дает результаты, требует существенных затрат и снижает престиж фирмы)

● Существуют следующие стратегии охвата целевых сегментов:

- 1. Концентрация на единственном сегменте.** Компания может принять решение обслуживать только один сегмент рынка, предложив, например, болеутоляющее средство длительного действия группе лиц среднего возраста.
- 2. Ориентация на покупательскую потребность.** Компания может сосредоточиться на удовлетворении какой-то одной покупательской потребности. Это может быть производство лекарства длительного действия для всех типов покупателей.

- **3. Ориентация на группу потребителей** Компания может принять решение производить все типы болеутоляющих средств, необходимых для конкретной группы потребителей.
- **4. Обслуживание не связанных между собой сегментов.** Компания может принять решение обслуживать несколько сегментов рынка, слабо связанных между собой, потому что каждый открывает для фирмы привлекательную возможность.
- **5. Охват всего рынка.** Компания может принять решение о производстве всего ассортимента болеутоляющих средств, чтобы обслуживать все сегменты рынка.



Спасибо за внимание!