

Лекция № 4

Сегментирование рынков

“ Если Вы не мыслите сегментами -значит Вы вообще не мыслите. “

Левит.

Любая фирма осознает, что ее товар не может нравиться сразу всем покупателям. Но иногда этим можно пренебречь, а иногда - нет. В этом случае лучше сосредоточиться на части рынка или сегменте.

Процесс разбивки потребителей на группы на основе различий в нуждах, характеристиках и/или поведении называется сегментированием рынка.

Не нужно : нет смысла различать болеутоляющие средства между мужчинами и женщинами.

Нужно : при покупке автомобиля, сумки и т.п.

Сегмент рынка -совокупность потребителей (физических и юридических лиц), одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Побудительные стимулы маркетинга - цена, качество, свойство и/или технические характеристики, система продаж и стимулирование.

Сегментируются только потребители, люди и организации. Товары не сегментируются, а классифицируются !!!

Важный момент - правильно произвести сегментацию.

К р и т е р и и э ф ф е к т и в н о й с е г м е н т а ц и и :

1. Различие между группами потребителей в мотивации .
2. Сегменты не должны пересекаться.
3. Достаточное сходство в каждой группе.
4. Достаточный объем сегментов для обеспечения продаж и покрытия расходов.
5. Доступность сегментов.
6. Свой комплекс маркетинга.

Недостатки сегментирования :

1. Увеличение расходов.
2. Потеря части рынка.

Цель сегментации :

за счет более полного удовлетворения целевых покупателей увеличить объем продаж, при этом снизив расходы за счет отсека неэффективных частей рынка.

Условие целесообразности сегментирования рынка:

$$V_{-3} < V_1 + V_2 + V_3 + V_4 - \sum_{i=1}^4 3_i$$

Исторически маркетинг развивался :

1. Массовый маркетинг : массовое производство, распределение и стимулирование одного товара для всех.
2. Товарно-дифференцированный : два и более товара с разными свойствами, упаковкой. Цель : создать разнообразие, а не удовлетворять различные сегменты.
3. Целевой маркетинг : один или более сегментов.

Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий :

Основные принципы сегментирования

Принципы сегментирования потребительского рынка

1) Географический принцип :

регион;
плотность населения;
тип местности;
климат;
геодезия.

2) Психографический принцип :

общественный класс;
образ жизни (традиционалисты, жизнелюбы, эстеты);
тип личности (увлеченные натуры, авантюристы и т.д.)

3) Поведенческий принцип :

повод для современной покупки;
статус пользователя (пользователь, новичок, ...);
интенсивность потребления;
степень приверженности;
степень готовности покупателя и восприятия товара;
отношение к товару (восторженное, ...).

4) Демографический принцип :

пол;
возраст;
размер семьи;
этап жизненного цикла семьи;
уровни доходов;
род занятий;
образование;
религиозные убеждения;
раса;
национальность.

ь Сегментирование - это всегда творчество и во многом искусство.

Принципы сегментации промышленного рынка.

- тип предприятия;

- размер предприятия;
- географическое расположение;
- использование продукции;
- личные характеристики покупателей (мотивация, риск).
-

С точки зрения целевого маркетинга у фирмы существует 3 способа охвата рынка:

- * **недифференцированный маркетинг;**
- * **дифференцированный маркетинг;**
- * **концентрированный маркетинг.**

Выбор стратегии охвата зависит от :

- * целей предприятия;
- * ресурсов предприятия;
- * степени однородности продукции;
- * этапа жизненного цикла товара;
- * маркетинговых стратегий конкурентов;

В рамках стратегии выбор сегмента зависит от :

- * прибыльности;
- * доступности каналов сбыта;
- * конкуренции в сегменте;
- * эффективности сбыта в сегменте;
- * возможности рекламы;
- * возможности сервиса;
- * зависимости сегмента от сдерживающих факторов среды.

П о з и ц и о н и р о в а н и е

Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару не вызывающего сомнения, четко отличного от других, желаемого места на рынке и в сознании целевых покупателей.

ь Позиционирование и сегментирование - две стороны одного и того же процесса.

Этапы позиционирования :

1. Определение и выбор параметров, по которым будет производиться позиционирование.
2. Определение фирм и их товаров, которые относятся к данному сегменту.
3. Составление схем позиционирования.
4. Анализ схем позиционирования и констатация “товар спозиционирован на ...”.

Рис. 4.2

Факультативные требования к схемам :

- a) в качестве оси абсцисс в случае нескольких показателей желательно выбирать один и тот же;
- b) схемы желательно располагать одна над другой для удобства сравнения.

Критерии эффективного позиционирования :

- c) характеристики товара должны полностью удовлетворять требованиям целевых потребителей;
- d) характеристики товара в рамках сегмента должны быть четко различимы в глазах покупателей;
- e) характеристики должны быть объективны.

Определение емкости рынка

Производится в :денежном и натуральном выражении.

Представляется как общая и в динамике по периодам (обычно - годам).

С т р а т е г и и ф и р м ы

Стратегия - детальный план достижения маркетинговых целей фирмы.

При этом **необходимо** ответить на вопросы :

- * товар и его ассортимент;
- * потребитель;
- * условия для продаж (прибыль и убытки);
- * и т.д.

Рис. 4.3

Подходы к выбору стратегии и ее разработка:

1. Матрица бостонской консалтинговой группы

темпы роста отрасли

В.

Н.

Рис. 4.4 Матрица Бостонской консалтинговой фирмы.

Цель : звезда дойная корова.

2. Матрица Ансоффа (см. раньше).

3. Программа влияния рыночной стратегии на прибыль (PIMS).

Согласно результатам этой программы, на прибыль наибольшее влияние имеют :

- * доля рынка относительно трех основных конкурентов;
- * прибавочная стоимость, создаваемая компаний;
- * развитие отрасли;
- * уровень инноваций или дифференциация и вертикальная интеграция (владение каналами сбыта).

Данные PIMS свидетельствуют о том, что более высокая доля рынка улучшает приход денежных средств (что схоже по результатам на выводы из МБКГ (1).

4. Стратегическая модель Портера.

Согласно стратегической модели Портера зависимость между долей рынка и прибыльностью имеет “U-образную” форму.

доля рынка

Этот подход от **1, 2, 3** отличается тем, что фирма с малым процентом доли рынка может достичь успеха при хорошо разработанной стратегии занятия “конкурентной ниши”.