



Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru

Рыночное сегментирование



Сегментация рынка

Процесс разделения рынка на отдельные группы покупателей, каждой из которых требуется продукт с отличными характеристиками.

Эффект сегментирования рынка

- Обеспечение лучшего понимания нужд потребителей и мотиваций покупок
- Обеспечение возможностей использования конкурентного преимущества
- Концентрация ресурсов на наиболее выгодных направлениях деятельности
- Высокая степень ориентации инструментов маркетинга на требования конкретных групп потребителей



Основные требования к сегменту рынка

- Четкое отличие от других сегментов
- Единообразное поведение клиента в пределах сегмента
- Приемлемость для компании
- Должен отвечать специфическим требованиям
- Должен быть достаточно крупным

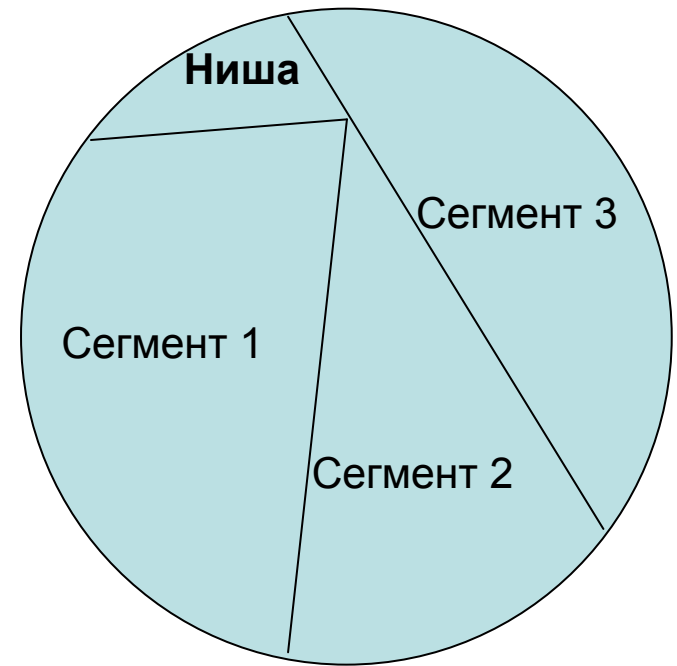


Сегменты и ниши

НИША РЫНКА – небольшой сегмент

- со специфическими запросами покупателей
- которые довольно трудно удовлетворить
- которые представляют существенную важность для покупателя

Отраслевой рынок



Выбор целевых сегментов рынка

Недифференцированный маркетинг



Выбор целевых сегментов рынка

Дифференцированный маркетинг

	P1	P2	P3
П1			
П2			
П3			

Концентрация на одном сегменте

	P1	P2	P3
П1			
П2			
П3			

Избирательное сегментирование



Выбор целевых сегментов рынка

Концентрированный маркетинг

	P1	P2	P3
П1			
П2			
П3			

Рыночное
сегментирование

	P1	P2	P3
П1			
П2			
П3			

Товарное
сегментирование

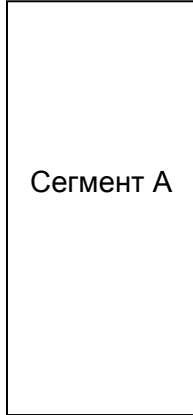


Стратегии рыночного сегментирования

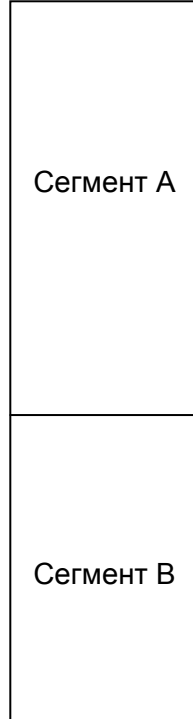
Стратегия рынка товаров массового производства



Стратегия большого сегмента



Стратегия смежного сегмента



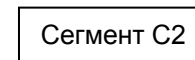
Дифференцированная (мультисегментная) стратегия



Стратегия небольшого сегмента



Стратегия сегментной ниши

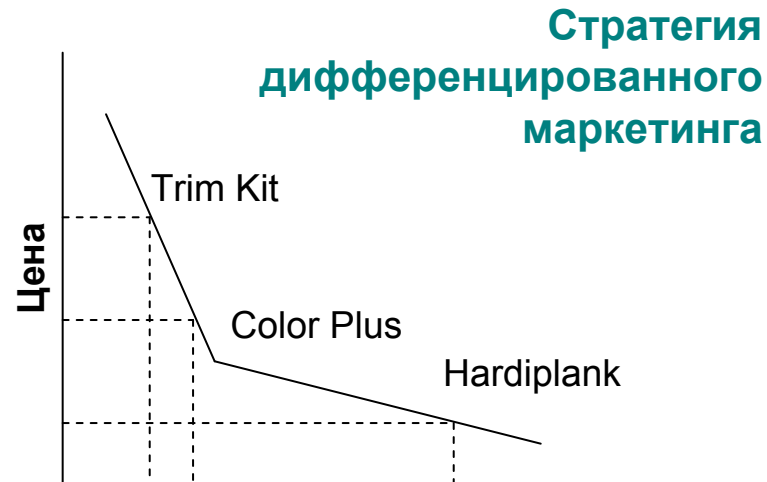
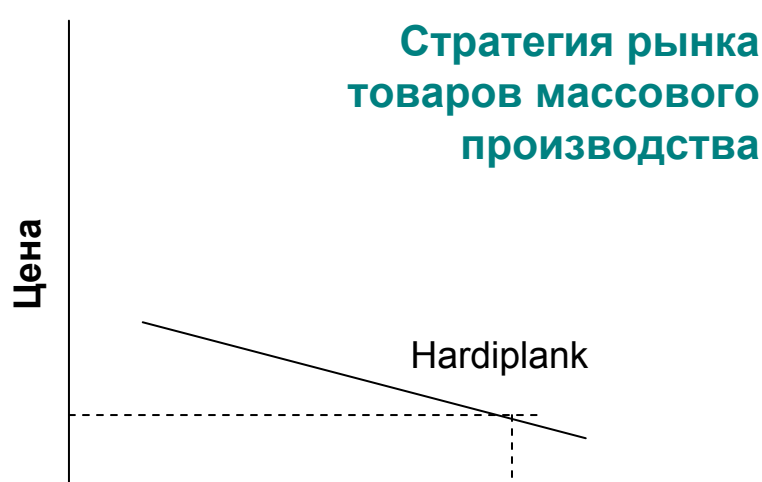


Стратегия для субсегмента



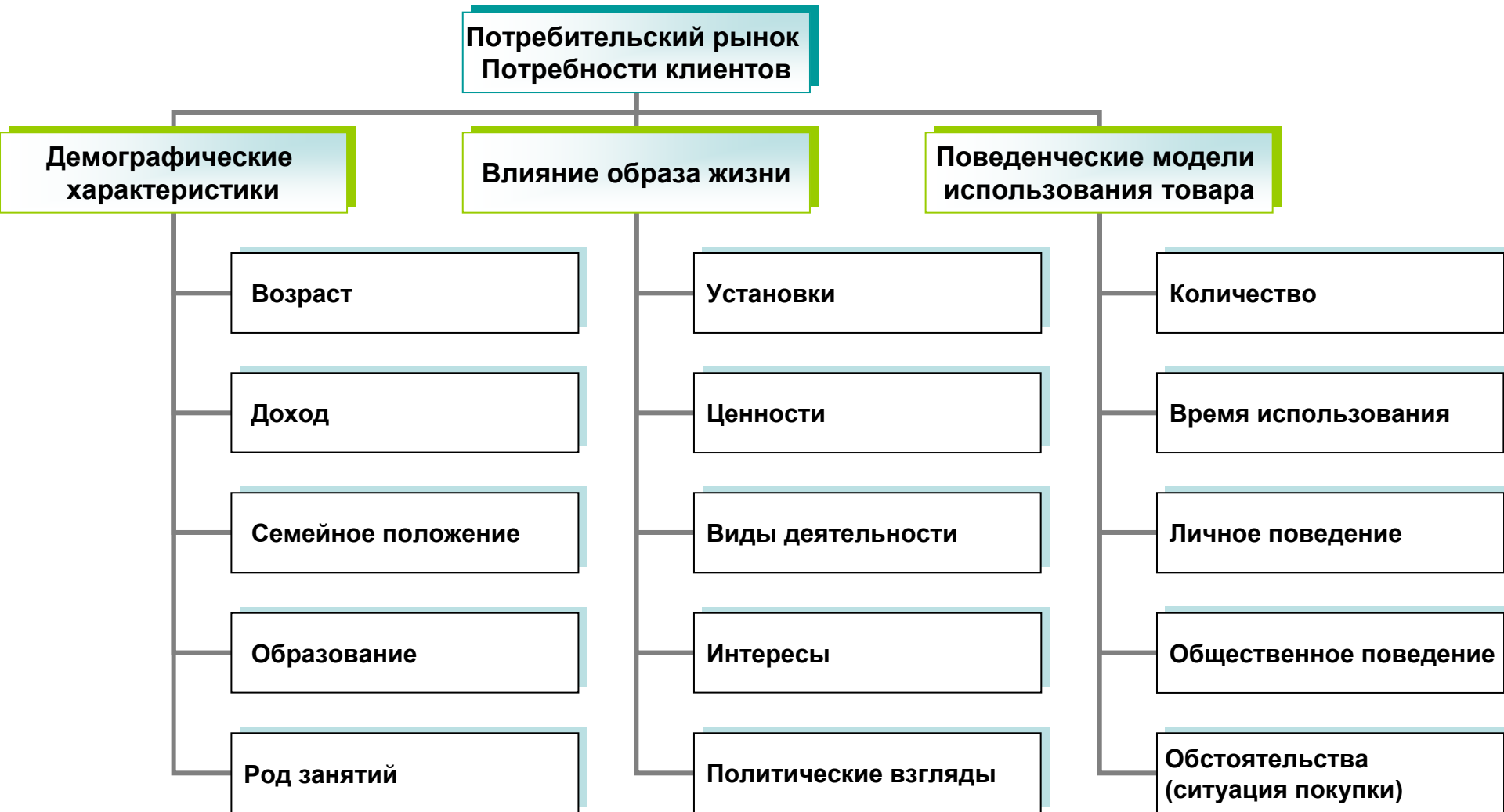
Стратегия рынка товаров массового производства и дифференцированная мультисегментная стратегия

(на примере производства фасадного сайдинга)



Показатели эффективности	1999	2000	2001	2002	2003
Объем продаж, \$ млн.	245,60	310,50	373,00	444,80	599,70
Объем, млрд. кв. футов	586,2	724,9	852,3	988,5	1273,6
Цена за 1000 кв. футов, \$	419	428	438	450	471
Прибыль до уплаты налогов и процентов, \$ млн.	48,90	72,30	73,50	85,80	155,10
Рентабельность продаж (ROS) до налогообложения, %	19,9	23,3	19,7	19,3	25,0

Основные факторы, формирующие различия в потребностях покупателей



Иерархия потребностей (по А. Маслоу)



Шведский
институт
менеджмента
www.ifl-russia.ru



Пирамида Маслоу

Иерархия потребностей человека

Иерархия желаний человека при выборе брэнда

Самовыражение

Я доволен собой

Самоутверждение

Я – не «все», а «лучшее»

Конформизм

Для людей моего круга

Безопасность

Надежная вещь, нет вреда здоровью

Физиология

Что-нибудь подешевле



Основные шаги в процессе сегментирования потребительского рынка

Шаги в процессе сегментирования	Описание
1. Сегментирование на основе потребностей	Сгруппируйте покупателей на основе одинаковых потребностей и ожидаемых выгод при решении конкретной проблемы потребления.
2. Идентификация сегментов	Определите, какие демографические характеристики, элементы образа жизни и модели использования товара отличают каждый сегмент.
3. Привлекательность сегментов	Используя заранее заданные критерии привлекательности сегментов, определите привлекательность каждого сегмента в целом.
4. Прибыльность сегментов	Определите прибыльность сегмента (соотношение цена - издержки).
5. Позиционирование сегментов	Для каждого сегмента разработайте «ценовое предложение» и стратегию позиционирования «товар-цена» на основе специфических потребностей и характеристик клиентов.
6. Критическая оценка привлекательности сегментов	Создайте «сегментные сценарии» (раскадровки) для выявления привлекательности стратегии позиционирования каждого сегмента.
7. Стратегия комплекса маркетинга	Распространите стратегию позиционирования на все аспекты комплекса маркетинга (товар, цену, методы продвижения и место распространения).

Рыночные сегменты женщин-инвесторов в США

Основная потребность	Рост без налогообложения	Повышение стоимости капитала с минимальным риском	Доход с минимальным риском
Сегментный срез	Сегмент А	Сегмент В	Сегмент С
Демографические характеристики			
Возраст	35-45	35-55	55-75
Доход > \$ 50 000	86%	3%	63%
Работают	100%	43%	17%
Имеют специальность	83%	9%	13%
Замужем	56%	13%	35%
Ребенок младше 5 лет	24%	83%	5%
Высшее образование	78%	23%	17%
Образ жизни	бизнес-леди	домохозяйки	пенсионерки
Отношение к инвестициям	Уверенное	Заинтересованное	Консервативное
Интересы	Спорт / чтение	Семья	Досуг
Развлечения	Концерты	Кинофильмы	Телевидение
Основная ценность	Индивидуалистическая	Кооперативная	Традиционная
Поведенческие модели использования			
Опыт	Некоторый / богатый	Нулевой / ограниченный	Ограниченный / умеренный
Готовность к риску	Умеренная / высокая	Низкая	Низкая / умеренная
Собственный капитал	Растущий	Фиксированный	Фиксированный

Сегментные сценарии для критической оценки сегментных стратегий

Инвестиционная программа А

Как побороть инфляцию и высокие налоги

Основные преимущества

-Повышение стоимости капитала

-Минимальное налогообложение

Продукты

-Акции быстрорастущих компаний

-Муниципальные облигации

-Акции фондов роста

Инвестиционная программа В

Специальная помощь для женщин с особыми финансовыми проблемами

Основные преимущества

-Рост стоимости

-Надежность

Продукты

-Акции взаимных фондов

-Голубые фишки

-Облигации с высоким рейтингом

Инвестиционная программа С

Надежные инвестиционные решения, приносящие хороший доход

Основные преимущества

-Надежность

-Доход

Продукты

-Акции коммунальных предприятий

-Облигации с высоким рейтингом

-Высокодходные акции

Потенциальным покупателям предлагают изучить каждый «сегментный сценарий» и выбрать тот, который более всего соответствует их инвестиционным потребностям. В зависимости от степени одобрения сценария представителями целевого сегмента компания делает вывод об эффективности стратегии позиционирования сегмента.

Тип сегмента (% общей численности потребителей)	Краткое описание сегмента
«Дорожные воины» (16%)	<p>Высокооплачиваемые мужчины средних лет, проезжающие в год от 40 до 80 тыс. км, покупающие лучшие марки бензина и рассчитывающиеся с помощью кредитной карточки, покупают сэндвичи и напитки в пристанционных магазинчиках, иногда пользуются услугами мойки машин.</p>
«Правильные ребята» (16%)	<p>Мужчины и женщины со средними или выше среднего доходами, обычно лояльные к брэндру и иногда к отдельной бензоколонке, часто покупают самый качественный бензин и расплачиваются наличными.</p>
Поколение «Пепси» (27%)	<p>Особо мобильные мужчины и женщины, половина которых моложе 25 лет, постоянно находящиеся в движении. Очень много водят и покупают много провизии в пристанционных магазинах.</p>
Домохозяйки (21%)	<p>Домохозяйки, которые возят детей в школу и из школы в течение дня, покупают бензин в любой попавшейся по дороге бензоколонке, обычно, когда горючее уже на исходе.</p>
«Прижимистые»	<p>Обычно нелояльны ни к брэндру, ни к какой-либо отдельной бензоколонке, редко покупают самый качественный бензин, часто находятся в весьма стесненных финансовых обстоятельствах.</p>



Задание для студентов

- Сформулируйте для каждого из выделенных сегментов ключевую потребность.

Сегментирование топливного потребительского рынка

Сегмент	Размер (%)	Основные потребности	Потребительское поведение	Ключевые демографические характеристики
Дорожные воины (Road Warriors)	16	Товары и сервис высшего качества	Покрывают расстояние от 25 000 до 50 000 миль в год, покупают бензин высшего качества, напитки и сэндвичи	Высокий доход, мужчины среднего возраста
Поколение «пепси» (Generation F3)	27	Быстрая заправка, быстрое обслуживание и быстрое питание	Постоянно спешат, много ездят, обильно едят и требуют быстрого обслуживания	Чрезвычайно мобильные мужчины и женщины, половина из них моложе 25 лет
Правильные ребята (True Blues)	16	Марочные товары и надежное обслуживание	Привержены одной марке и заправочной станции, покупают высококачественный бензин и платят наличными	Мужчины и женщины, уровень дохода которых колеблется от среднего до высокого
Домохозяйки (Homo Bodies)	21	Удобство	Используют любую удобно расположенную заправочную станцию	Обычно домохозяйки, которые возят своих детей в течение дня
Прижимистые (Price Shoppers)	20	Низкая цена	Не испытывают приверженности к какому-либо бренду или заправочной станции	Обычно люди со скудными средствами

Позиционирование сегмента

	«Надеющиеся»	«Напуганные»
Название бренда	Conceive (зачатие)	RapidVue (быстрый ответ)
Цена	9,99 долл.	6,99 долл.
Упаковка	Розовая коробка, улыбающийся малыш	Лиловый фон, нет изображения ребенка
Расположение на прилавке	Рядом с тестами на овуляцию	Рядом с презервативами

Источник: анализ McKinsey.



Маркетинговая прибыльность сегментов

Стратегия сегментирования рынка силиконовых герметиков



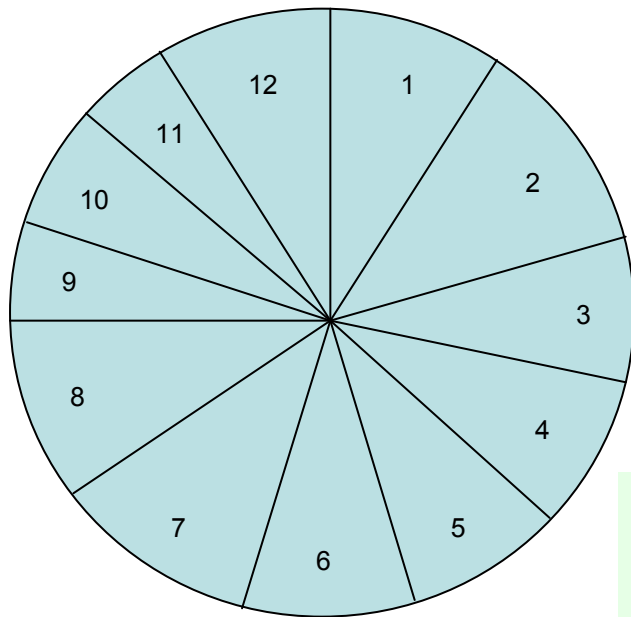
* ROS (return on sales) – рентабельность (прибыльность, доходность) продаж, рентабельность реализованной продукции.

* ROI (return on investment) – рентабельность активов

Рыночный спрос, \$ млн.	100	300	800	1200
Рыночная доля, %	20	15	5	8,8
Объем продукции, млн.шт.	20	45	40	105
Средняя цена за единицу, \$	10,00	6,00	4,00	6,00
Доходы от сбыта, \$ млн.	200	270	160	630
Маржа, %	60	40	20	41
Валовая прибыль, \$ млн.	120	108	32	260
Маркетинговые издержки, % от продаж	20	15	7	15
Маркетинговые издержки, \$ млн.	40	41	11	92
Чистая прибыль от маркетинга, \$ млн.	80	67	21	168
ROS, %	40	25	43	27
ROI, %	200	163	191	183

Мультисегментная стратегия энергетического рынка

12 основанных на потребностях рыночных сегментов



Потребности клиентов

- Надежность
- Содержание и техобслуживание
- Энергетические потери
- Гарантия
- Наличие запасных частей
- Внешний вид
- Срок службы
- Легкость монтажа

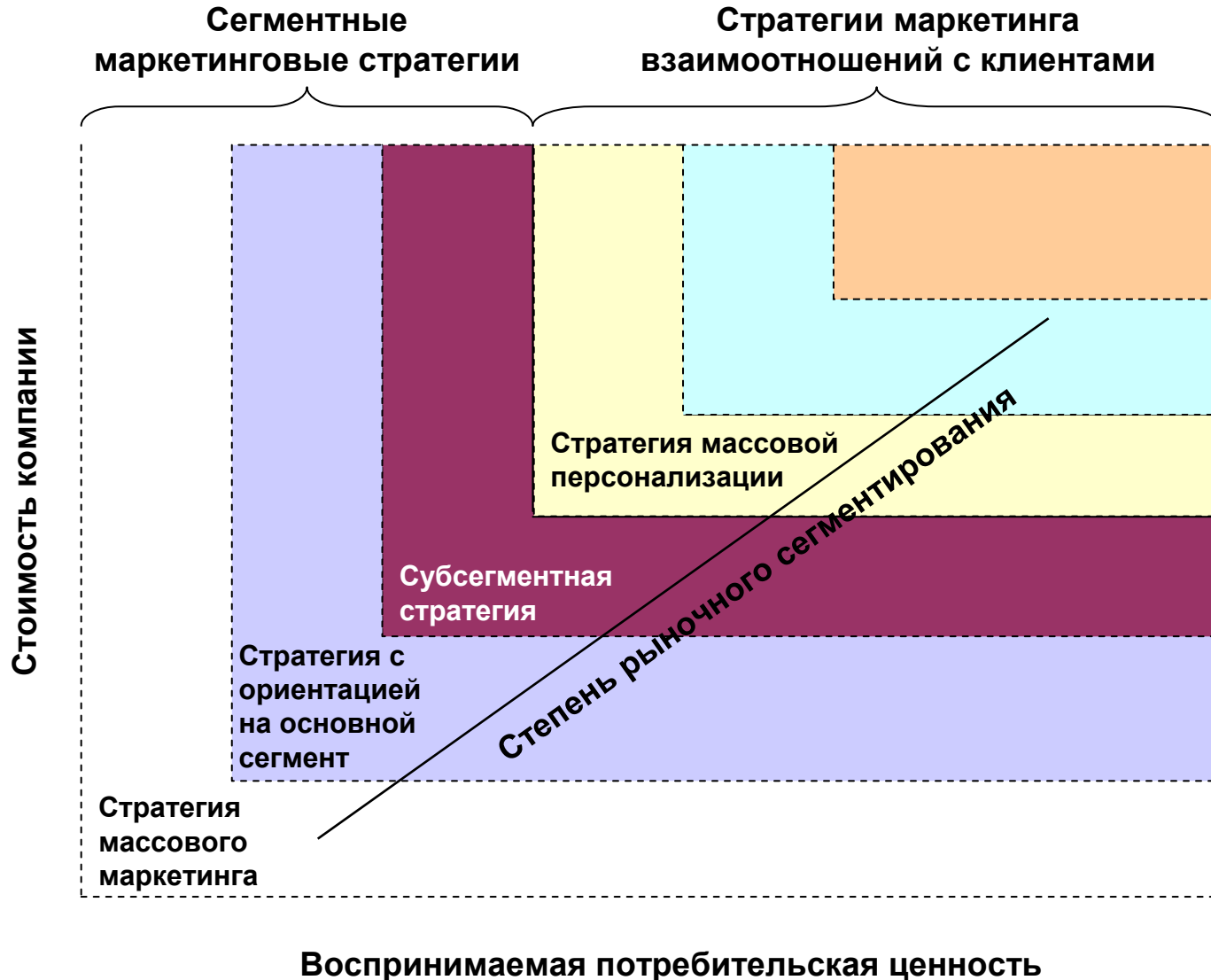
Особенности использования товара

- Численность клиентов
- Количество объектов (зданий и сооружений)
- Опыт
- Сеть

Фирмография и культура компании

- Размер
- Местоположение
- Инновации
- Собственность
- Финансовое положение
- Инженерное проектирование

Стратегии маркетинга взаимоотношений с покупателями



Основные факторы, формирующие различия в потребностях клиентов делового рынка

Потребности клиентов делового рынка

Фирмография

Штат

Объем продаж

Географическая структура

Возраст предприятия

Финансовое положение

Деловая культура предприятия

Сложность бизнеса

Ориентация на рост

Новаторство

Технология

Принятие решений

Модели использования товара

Применение

Количество

Время покупки

Частота совершения покупок

Пользователи

Массовый индивидуализированный маркетинг для онлайн-покупки ноутбуков Dell

Ноутбук



Конфигурация	
	Скорость процессора
<input type="radio"/>	1,70 Гц (прибавьте \$200)
<input checked="" type="radio"/>	1,40 Гц
	Память
<input type="radio"/>	128 Мбайт (вычтите \$50)
<input checked="" type="radio"/>	256 Мбайт
<input type="radio"/>	512 Мбайт (прибавьте \$550)
	Жесткий диск
<input type="radio"/>	20 Гбайт (вычтите \$49)
<input checked="" type="radio"/>	40 Гбайт
<input type="radio"/>	60 Гбайт (прибавьте \$50)
	Media-проигрыватель
<input type="radio"/>	24X CD-ROM (вычтите \$49)
<input checked="" type="radio"/>	8X DVD
<input type="radio"/>	4X DVD + RW (прибавьте \$100)
	Операционная система
<input checked="" type="radio"/>	Домашняя редакция
<input type="radio"/>	Профессиональная (прибавьте \$60)
	Сумка для ноутбука
<input type="radio"/>	Нет в комплекте (вычтите \$69)
<input type="radio"/>	Нейлоновая (вычтите \$40)
<input checked="" type="radio"/>	Кожаная

Поставка	18.03.2004
Цена	\$1616

Контроль

ЗАДАНИЕ N 8 *(выберите один вариант ответа)*

Под сегментом рынка в маркетинге понимают... **ВАРИАНТЫ ОТВЕТОВ:**

- 1) группу существующих или потенциальных потребителей, обладающих общими характеристиками покупательского спроса, одинаково реагирующих на маркетинговые усилия компаний
- 2) группу товаров, имеющих однотипные характеристики, созданных на основе одинаковых технологий и предлагаемых конкурирующими фирмами на рынке
- 3) совокупность организаций, являющихся поставщиками товаров одной товарной номенклатуры или одной ассортиментной группы
- 4) совокупность реальных потребителей товара фирмы, имеющих общие существенные признаки

Кейс: «Как завернуть конфету»

- На каком отраслевом рынке работает компания «Конфаэль»?
- На каких целевых сегментах сосредоточилась компания «Конфаэль»?
- По каким признакам были определены целевые сегменты потребителей продукции компании «Конфаэль»?
- Как вы думаете, почему компания «Конфаэль» расположена в дорогом офисе?
- Может быть, для того чтобы уменьшить издержки, стоит подобрать офис поскромнее?
- Что дает анализ того, в какой ситуации может использоваться тот или иной продукт?
- Как понимание ситуации использования помогло компании «Конфаэль» найти своего потребителя?
- На какие социальные традиции и ритуалы опиралась компания «Конфаэль», развивая свою маркетинговую активность?
- Как опыт «Конфаэль» может быть использован другими компаниями?