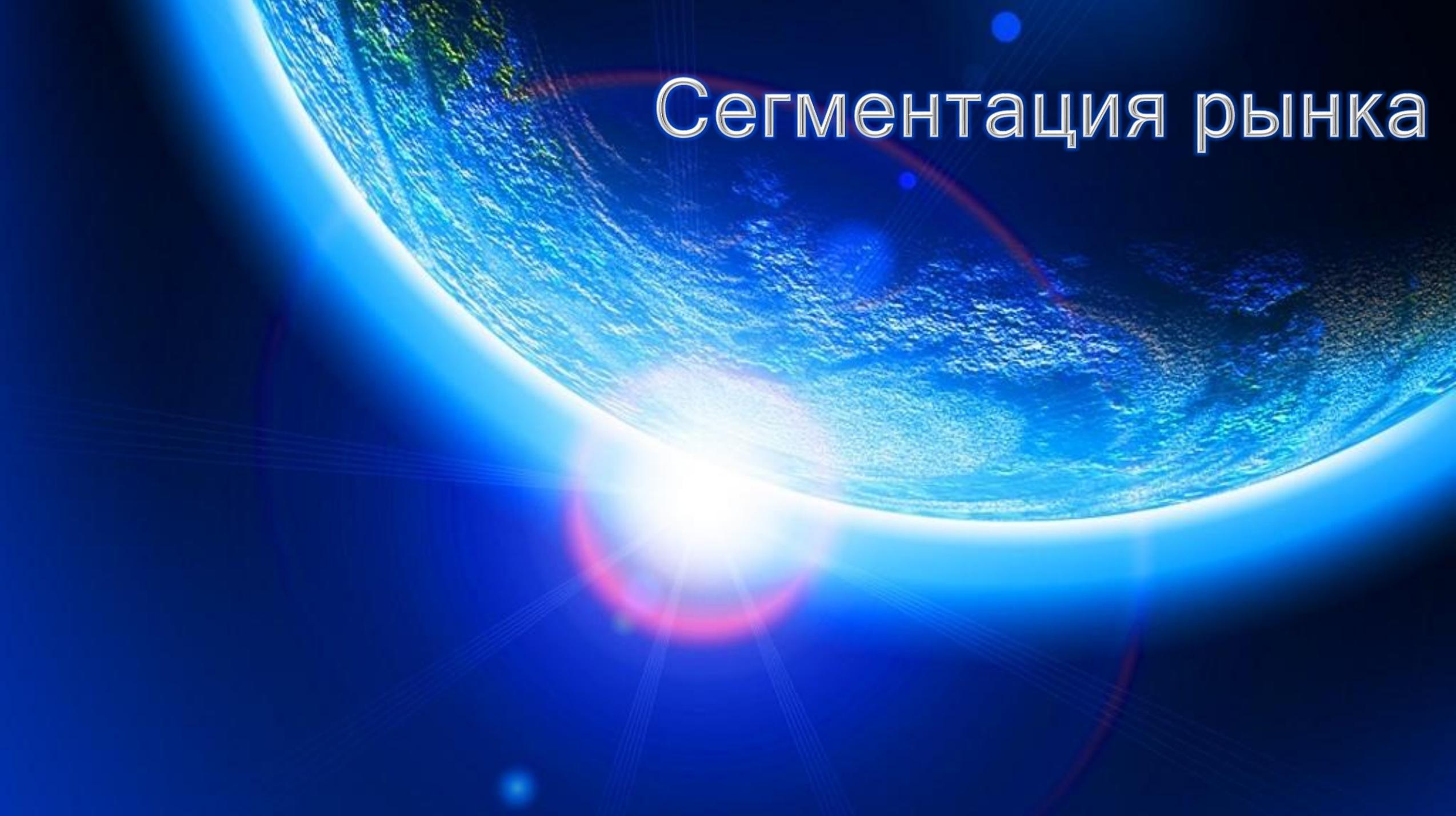


# Сегментация рынка



# Терминология



**Сегмент рынка** - это его часть, определенная особым образом, которая может быть эффективно обслужена предприятием.

**Сегментация рынка** - разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.

**Целевая аудитория** - особая группа людей - покупатели, потребители, потенциальные потребители и лица, способные оказать влияние на решение о покупке, выделенная предприятием для воздействия на нее с помощью маркетинговых коммуникаций

**Позиционирование продукта** - комплекс маркетинговых коммуникаций (мероприятий), направленных на создание продукту определенного имиджа, который отложится в сознании целевой аудитории желаемым образом.

# Необходимость и смысл сегментации



Массовый  
маркетинг

Дифференцированный  
маркетинг



Целевой  
маркетинг



Концентрированный  
маркетинг



Цель сегментации - сконцентрировать усилия (ресурсы) предприятия на наиболее перспективном для него сегменте рынка

# Принципы и методы сегментации рынка

- ❖ Различие между сегментами
- ❖ Сходство потребителей внутри сегмента
- ❖ Достаточная величина и доходность сегмента
- ❖ Измеримость характеристик потребителей
- ❖ Достижимость потребителей



В основе основных методов сегментации рынка лежит многомерная классификация = разделение и группировка сегментов по нескольким анализируемым признакам одновременно.

# Основные критерии сегментации для рынка B2C

## Критерии

- Географические
- Демографические
- Психографические
- Поведенческие



## Базовое описание критериев

Разные географические единицы: государства, регионы, города, общины.

Демографические переменные: пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения, раса и национальность.

Демографические переменные - самые популярные факторы для различения групп потребителей, так как интенсивность потребления продукта часто теснее связана именно с демографическими признаками. Демографические признаки легче всего поддаются замерам и исследованиям.

Принадлежность к общественному классу, образу жизни или характеристике личности: образ и стиль жизни, тип личности и интересы, мотивы, возможная реакция на предлагаемые продукты.

Частный случай психографической сегментации, фактическое покупательское поведение на рынке: тип пользователя (пользователь, непользователь, новый, бывший, потенциальный, случайный и регулярный) + объем покупки (активный, умеренный, непользователь) + уровень лояльности (лояльный, умеренно лояльный и переключающийся)

# Основные критерии сегментации для рынка B2B

Критерий

Базовое описание критерия, примеры

## Макро-сегментирование

Масштаб организации

Крупная, средняя, мелкая

Отрасль

Машиностроение, текстильная промышленность, банковская деятельность,...

География

Локальная, региональная, национальная

## Микро-сегментирование

Критерии выбора

Функциональная ценность, организация доставки, цена, статус

Структура закупочного центра

Сложный, простой

Процесс принятия решений

Продолжительный, короткий

Категория покупок

Рутинная повторная закупка, видоизмененная закупка, закупка-почин

Организация закупок

Централизованная, децентрализованная

Организационное новаторство

Новатор, последователь, аутсайдер



# Уточнение и выбор целевых сегментов

Контрольные вопросы:

- Каков набор критериев, по которому станут выделяться сегменты рынка?
- Каковы характеристики выделенных сегментов рынка?
- Какова емкость выделенных сегментов для сбыта продукции?
- Какова потенциальная стоимость обслуживания этих сегментов?
- Какова география размещения потенциальных потребителей?
- На какие сегменты рынка претендуют конкуренты?
- Какой уникальной нишей (конкурентным преимуществом) может воспользоваться предприятие?
- Соответствуют ли ваши товары и услуги потребностям рыночного сегмента, нуждаются ли товары в модификации?
- Какова роль разных каналов товародвижения для выбранных сегментов?
- Как следует вести учет и наблюдения за потребительским поведением с целью определить эффективность выбранной стратегии маркетинга?

