

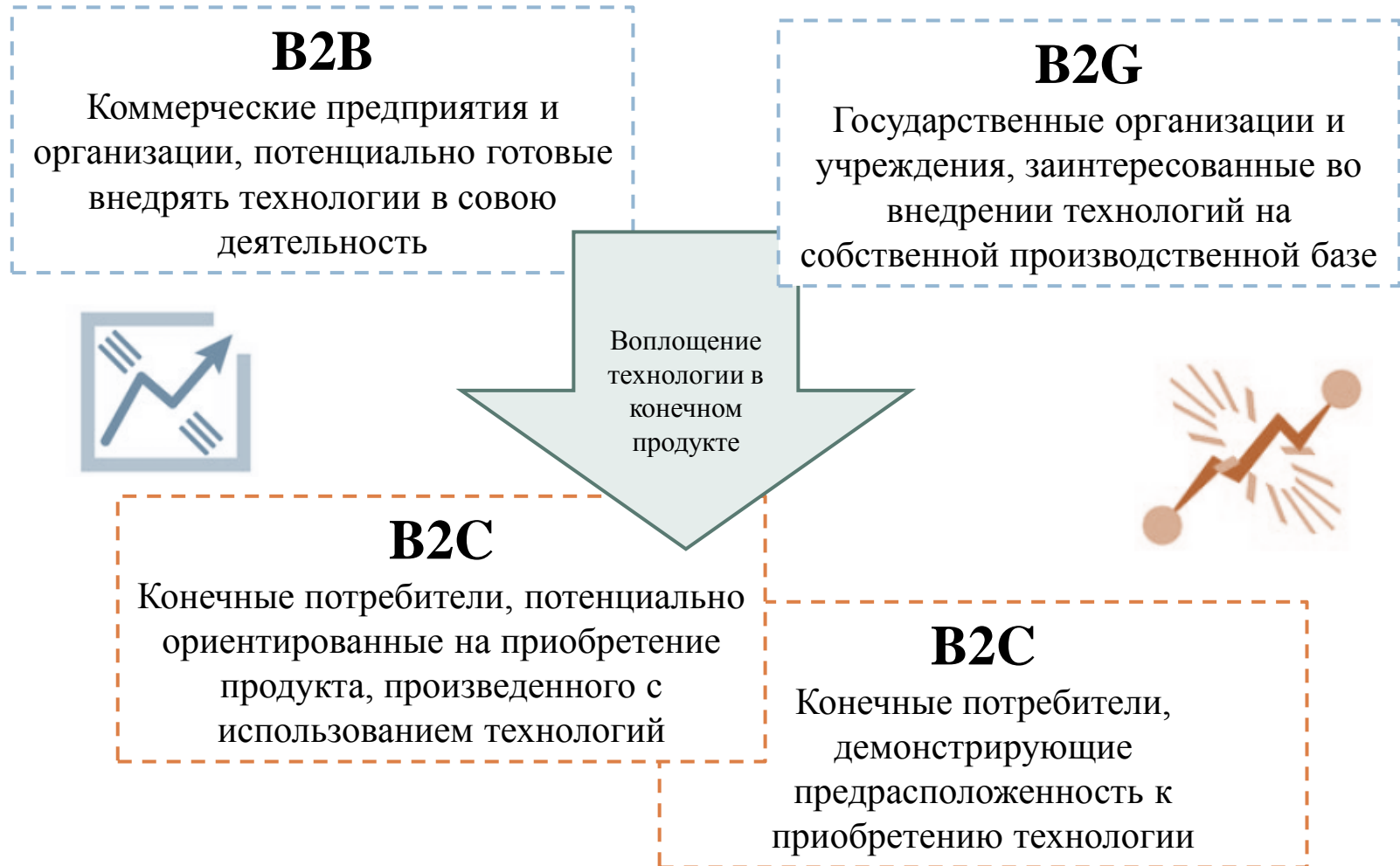
Технологические предпринимательство:

*Анализ целевых сегментов рынка
коммерциализации технологий*

к.э.н., доцент Волков Алексей Алексеевич

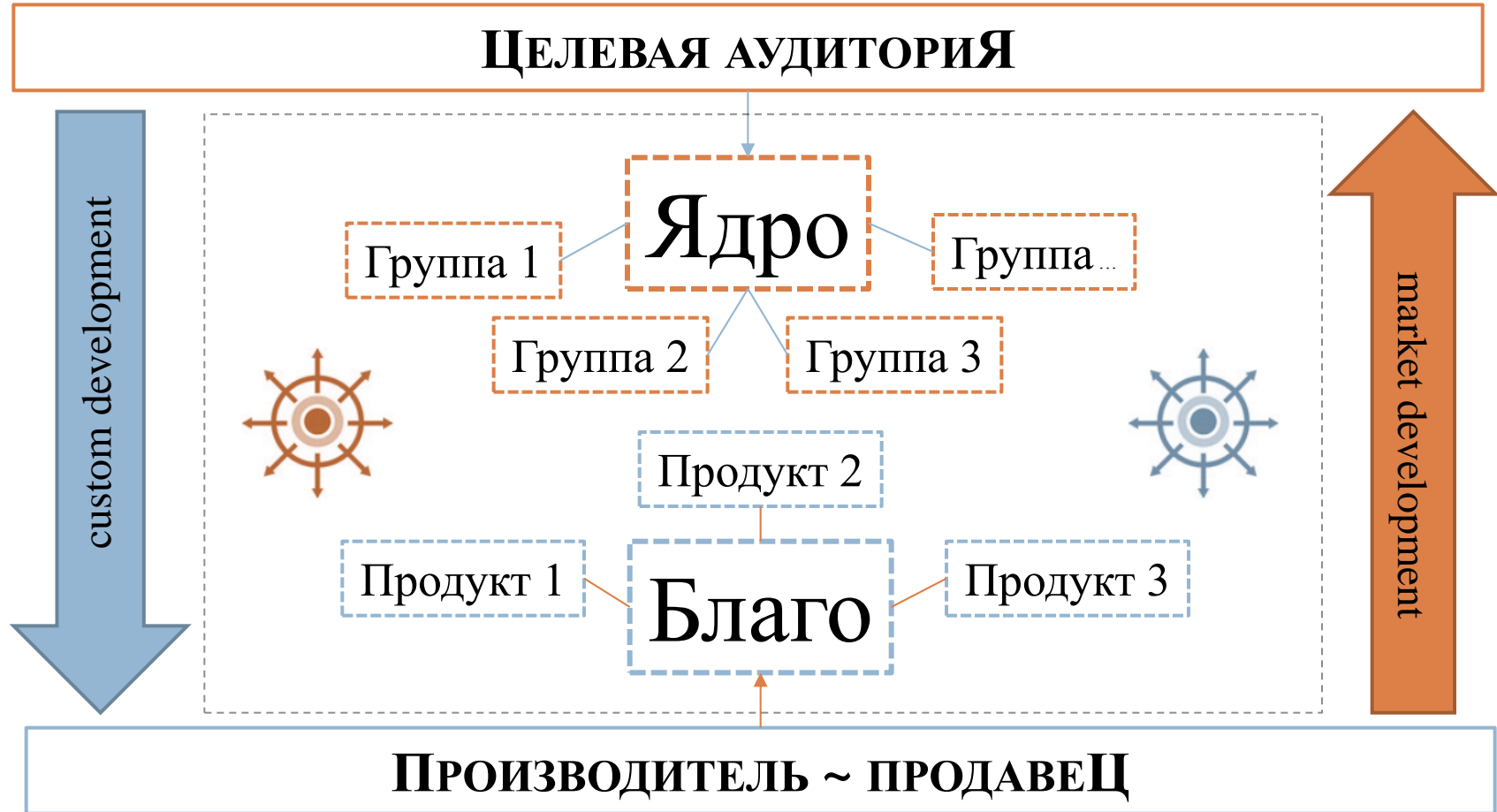
Базовое сегментирование рынка технологий

1



Определение конкретного состава выбранного сегмента рынка технологий

2



Параметры сегментирования целевой аудитории сегмента B2C

3

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ

задают фактические границы рынка



СОЦИАЛЬНО- ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ

задают границы рынка с точки зрения
возраста, социального статуса и
платежеспособности аудитории



ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ

задают границы рынка с точки зрения
человеческих черт характера и ценностей



ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ

задают границы рынка с точки зрения
особенностей поведения потребителей при
выборе, покупке и использовании товара

Основные критерии географического сегментирования

Регион

(север, юг, запад, восток)



Урбанизация населенного пункта

(город, пригород, сельская местность)

Значения населенного пункта

(административный центр, культурный центр, промышленная зона и т.п.)



Численность населения

(мегаполисы, крупные города, средние города, малые города и т.п.)

Климатические условия

(температурные режимы, уровень влажности, атмосферного давления и т.п.)

Основные критерии социально-демографического сегментирования

Пол

(женщины, мужчины)

Возраст

(дети, подростки, взрослое население, пенсионеры)

Образование

(высшее, среднее, средне-специальное, без образования)



Сфера занятости

(строительство, образование, торговля, питание и т.п.)

Род занятий

(безработный, студент, пенсионер, наемный работник, владелец бизнеса и т.п.)



Уровень дохода

(с высоким, средним или низким уровнем дохода)

Основные критерии психографического сегментирования

Отношение к инновациям

(новаторы, традиционалисты, консерваторы)



Мотивация к поступкам

(самовыражение, следование традициям и правилам, стремление к идеалу)

Жизненная позиция

(активная, положительная, спокойная, утвердительная, пассивная, агрессивная)



Отношение своему «я»

(лидеры, жертвы, ведомые, нейтральные личности и т.п.)

Жизненные ценности

(семья, карьера, здоровье, место в обществе, духовный рост, свобода и т.п.)

Основные критерии поведенческого сегментирования

7

Ожидаемые выгоды

(качество, сервис, экономия, скорость, подтверждение статуса и т.п.)

Частота потребления продукта

(ежедневно, раз в два дня, раз в неделю, раз в месяц и т.п.)



Место совершения покупки

(супермаркет, рынок, ларек у дома, интернет-магазин и т.п.)

Повод для покупки

(обыденный регулярный, особый нерегулярный случай)



Отношение к мотивации на покупку

(склонность к скидкам и акциям, нейтральное отношение, отрицательное отношение)

Карта потенциальной целевой аудитории

8

Критерии сегментирования	Лояльные покупатели	Нелояльные покупатели	Никогда не купят
Урбанизация населенного пункта			
- город		+	
- пригород	+		
- сельская местность			+
Уровень дохода			
- высокий		+	
- средний	+	+	
- низкий			+
Отношение к инновациям			
- новаторы			+
- традиционалисты	+		
- консерваторы		+	
Ожидаемые выгоды			
- качество	+	+	
- экономия		+	+

Оценка ёмкости рынка на основе определенной целевой аудитории

9

Характеристики ядра:

- Жители пригорода (223 тыс. чел.)
- Со средним достатком (20% от жителей области)
- С традиционными взглядами (75% от всех потребителей)
- Ориентированные исключительно на качество продукта (30% от всех потребителей)

Численность Ядра ЦА = $223 \times 0,2 \times 0,75 \times 0,3$
ИТОГО: 10,035 (тыс. чел.)

Характеристики периферии:

- Жители города (360 тыс. чел.)
- С высоким и средним уровнем дохода (80% от жителей города)
- С консервативными взглядами (15% от всех потребителей)
- Ориентированные на качество продукта, но готовые и к экономии (20% от всех потребителей)

Численность периферии ЦА = $360 \times 0,8 \times 0,15 \times 0,2$
ИТОГО: 8,640 (тыс. чел.)

Ёмкость рынка за период N (тыс. руб.) = Численность целевой аудитории рынка (в тыс. чел.) \times норма потребления товара за период N (в шт.) \times средняя стоимость 1 единицы продукции на рынке (в руб.)

Ёмкость ядра

+

Ёмкость периферии

Ёмкость рынка



Параметры сегментирования целевой аудитории сегмента B2B и B2G

10

1. **СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ** (производство, торговля, государственное управление, обслуживание общества, финансовая деятельность, некоммерческая деятельность)
2. **ОТРАСЛЕВОЕ ПРЕДНАЗНАЧЕНИЕ** (машиностроение, легкая промышленность, сельское хозяйство, сфера быта и т.д.)
3. **РАЗМЕРЫ БИЗНЕСА** (корпорация, крупное предприятие, среднее предприятие, малый бизнес, индивидуальные предприятия)
4. **ПЛАТЕЖЕСПОСОБНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ** (готовы самостоятельно финансировать проект, готовы инвестировать в проект на условиях софинансирования, готовы финансировать проект за счет заёмных средств)
5. **ЛИЦО, ПРИНИМАЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ В ОТНОШЕНИИ ТЕХНОЛОГИЙ** (генеральный директор, главных инженер, совет директоров, собрание акционеров)
6. **ОЖИДАНИЯ ОТ ВНЕДРЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ** (стратегические, тактические, операционные, сиюминутные)
7. **МОТИВЫ ПРИОБРЕТЕНИЯ ТЕХНОЛОГИИ** (борьба с конкурентами, следование трендам, стремление к развитию, выполнение поручения)



*Процесс анализа целевой аудитории в данных сегментах
аналогичен анализу сегмента B2C,
ядро и периферия могут быть определены по тому же алгоритму*

