

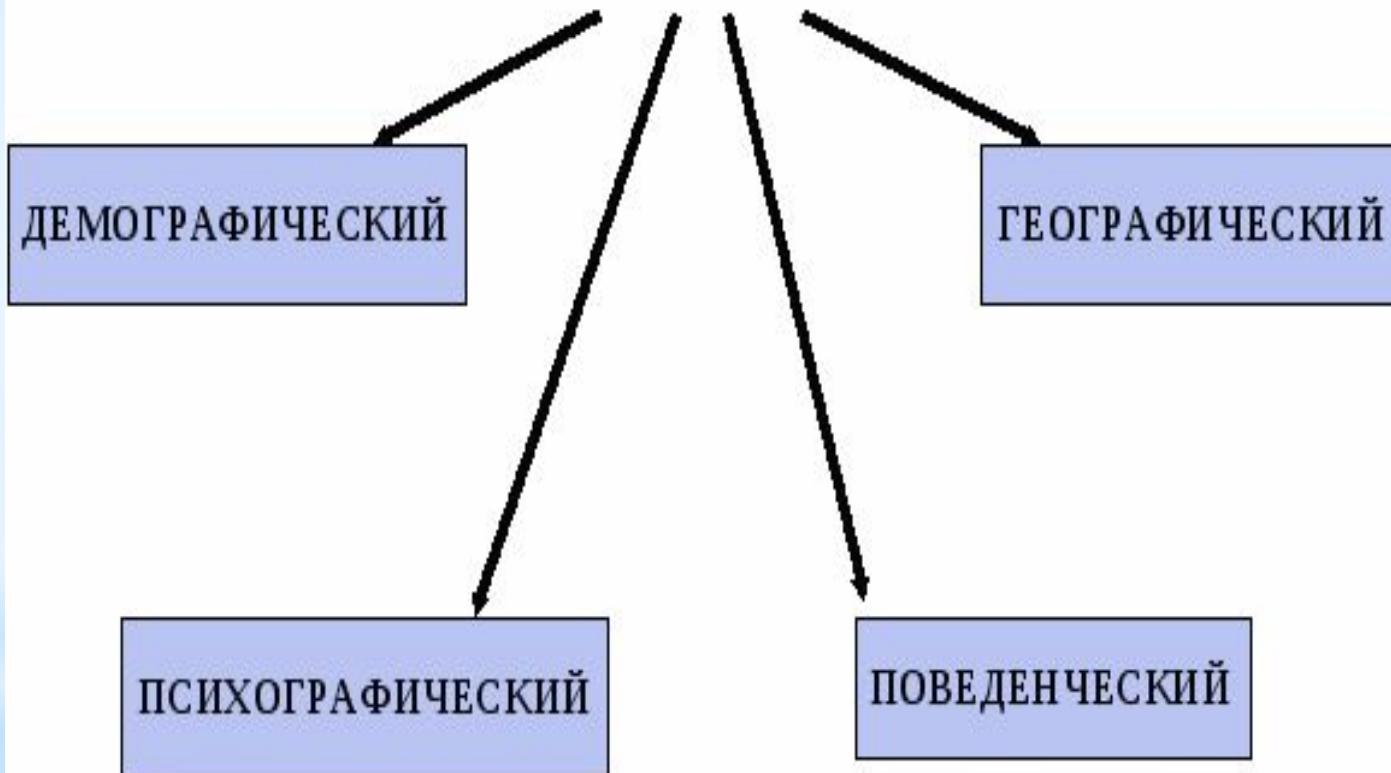
*** СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА,
ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ
СЕГМЕНТОВ И
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ
ТОВАРА**

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

*Цель сегментирования - выявить у каждой группы покупателей сравнительно однородные потребности в продукте (продуктах) и в соответствии с этим сориентировать товарную, ценовую, сбытовую политику предприятия



ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА



* Методы сегментации

- * • метод сегментации по выгодам;
- * • метод построения сетки сегментации;
- * • метод многомерной классификации;
- * • метод группировок;
- * • метод функциональных карт.

* выбор целевых сегментов рынка

* В этом этапе компания оценивает привлекательность отдельных сегментов рынка и отбирает один или несколько сегментов для освоения.

* ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

- * 1. Недифференцированный маркетинг.
- * 2. Дифференцированный маркетинг.
- * 3. Концентрированный маркетинг.

* Выбор стратегии охвата рынка

- * При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:
 - * 1) ресурсы фирмы;
 - * 2) степень однородности продукции.
 - * 3) этап жизненного цикла товара.
 - * 4) степень однородности рынка.
 - * 5) маркетинговые стратегии конкурентов.

* требования к выбору рыночного сегмента

- * Наиболее распространенными требованиями к выбору рыночного сегмента являются:
 - * • емкость;
 - * • доступность;
 - * • устойчивость;
 - * • прибыльность;
 - * • совместимость;
 - * • эффективность;
 - * • защищенность.

* ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

- * **Позиционирование товара** - комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар в отношении товаров-конкурентов занимает собственно отличное от других и выгодное для компании мест
- * **Позиционирование** представляет собой два взаимосвязанных процесса:
 - * 1) работа с сознанием потенциальных потребителей;
 - * 2) работа с товаром

*** подходы к получению оценок
параметров продукции**

*** 1. Композиционный подход**

*** 2. Декомпозиционный подход.**

- * процедура позиционирования, связанная с оценкой восприятия товара включает несколько этапов:

Этап	Содержание этапа
Выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям	— Выявление потребительских признаков товара (соотношения «качество — цена»); — оценка престижности и определение эмоциональной ценности товара; — учет слабых позиций конкурента; — расширение круга потенциальных покупателей
Построение карты восприятия	Наглядное позиционирование с использованием нескольких оценочных показателей
Перепозиционирование	Пересмотр существующей позиции товара

- * • **потребительские признаки товара, соотношение качество/цена**
- * • **расширение круга потенциальных покупателей данного товара**
- * • **повышение престижности и эмоциональной ценности товара • учет слабых сторон конкурентов**
- * **Возможны различные критерии (мерила) позиционирования, выделяющие те или иные выгоды или преимущества для потребителей:**

* Существуют некоторые критерии для выбора направления дифференциации:

- * • важность
- * • неповторимость
- * • превосходство
- * • доступность
- * • преимущество первого шага
- * • приемлемость
- * • рентабельность

* перепозиционирование

- * Перепозиционирование представляет собой действия, направленные на пересмотр существующей позиции товара в восприятии потребителей целевого рынка
- *
 - улучшение потребительских характеристик существующих товаров (качество, цена и др.);
- *
 - внесение в сознание потребителей новых критериев восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании и др.).
- * **Дифференциация товара** — это действия, направленные на придание товару отличительных признаков относительно товаров-конкурентов. В основе дифференциации лежит поиск уникальных отличий, обеспечивающих наилучший выбор для потребителей.

* Ниша рыночная

- * Ниша - узкий рынок, где компания занимает уверенную и относительно защищенную позицию.
- * Ниша рынка характеризуется наличием следующих признаков:
 - * высокоиндивидуализированные нужды и запросы потребителей
 - * небольшая и стабильная потенциальная емкость рынка;
 - * значительное ослабление конкуренции.

* Окно рыночное

* Окно рыночное - сегмент рынка, которыми пренебрегли, или который упустили производители конкурентной продукции, неудовлетворенные потребности потребителей т. е. его потребности покупателя не удовлетворяются в должной мере существующими товарами.