

Сегментировани е рынка

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.



Сегмент

- группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.



Этапы сегментирования рынка

Сегментирование рынка

1. Определение принципов сегментирования и сегментирование рынка
2. Составление профиля каждого сегмента

Выбор целевых сегментов рынка

3. Оценка привлекательности сегментов
4. Выбор одного или нескольких целевых сегментов

Позиционирование товара на рынке

5. Разработка возможных концепций позиционирования товара
6. Разработка маркетингового комплекса для каждого целевого сегмента

- **Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций).**

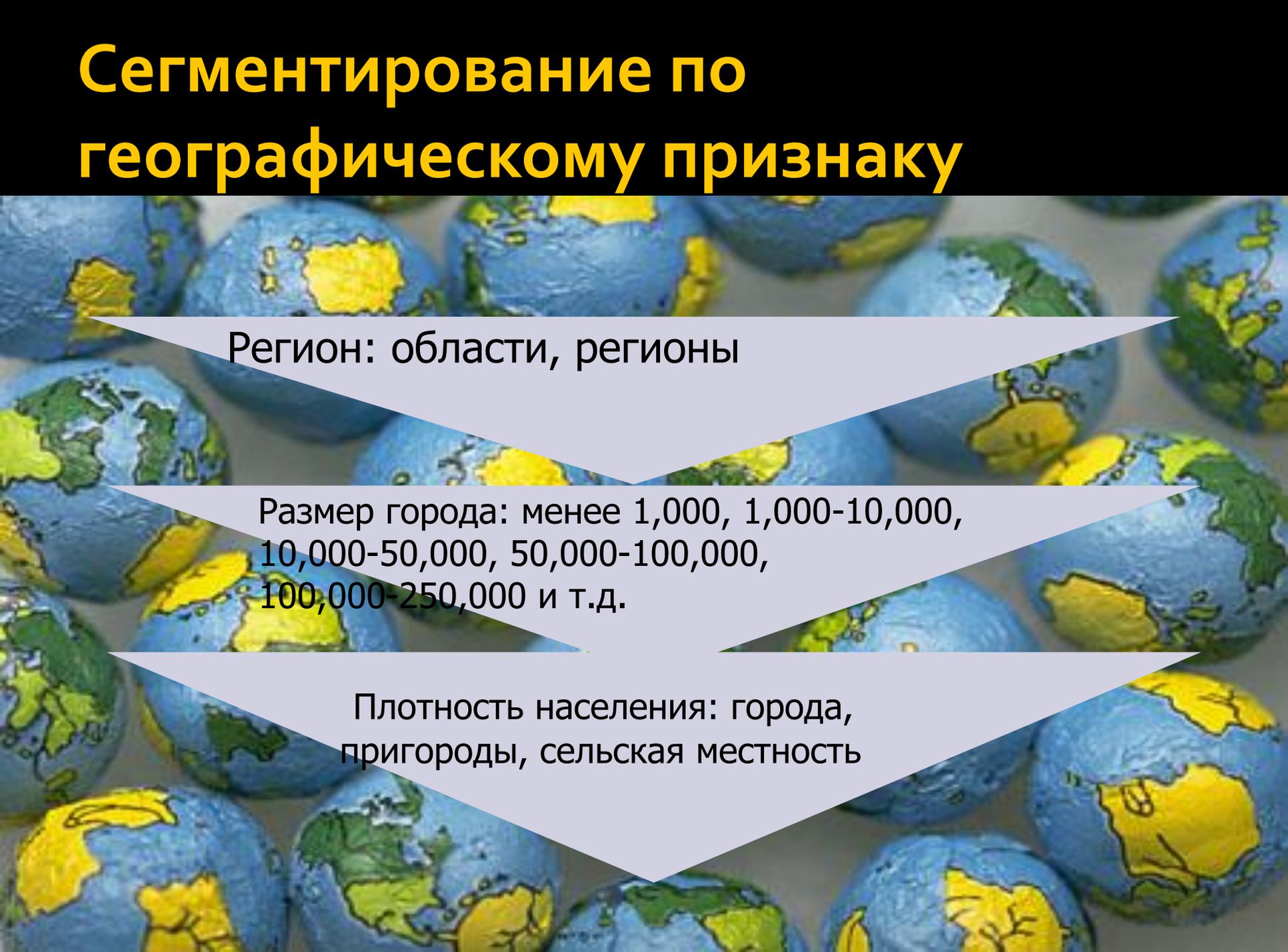


Сегментация потребительского рынка может быть произведена по нескольким признакам:

- географическому;
- демографическому;
- психографическому;
- поведенческому.



Сегментирование по географическому признаку



Регион: области, регионы

Размер города: менее 1,000, 1,000-10,000, 10,000-50,000, 50,000-100,000, 100,000-250,000 и т.д.

Плотность населения: города, пригороды, сельская местность

Переменная величина	Типичная разбивка
Регион	Северный Казахстан, Южный Казахстан, Центральный Казахстан, Западный Казахстан, Восточный Казахстан
Город или стандартный метрополитенский ареал (по величине)	С населением менее 5 тыс. человек, 5-20 тыс. человек, 100-250 тыс. человек, 250-500 тыс. человек, 0,5-1,0 млн. человек, 1-4 млн. человек, свыше 4 млн. человек
Плотность населения	Города, пригороды, сельская местность
Климат	Холодный, умеренный

Сегментирование по демографическому признаку



- **Возраст**
- **Пол**
- **Размер семьи**
- **Жизненного цикла семьи**
- **Уровень дохода**
- **Род занятий**
- **Образование**
- **Социальный класс**

Переменная величина	Типичная разбивка
Возраст	Моложе 6 лет, 6-12 лет, 12-19 лет, 20-34 года, 35-49 лет, 50-64 года, старше 65 лет
Пол	Мужчины, женщины
Размер семьи	1-2 чел, 3-4 чел, 5 человек и более
Этапы жизненного цикла семьи	Молодые одиночки, молодая семья без детей, молодая семья с младшим ребенком в возрасте до 6 лет, молодая семья с младшим ребенком в возрасте 6 лет и старше, пожилые супруги с детьми, пожилые супруги без детей моложе 18 лет, одинокие, прочие
Уровень доходов	Менее 8 тыс. тенге, 15 тыс. тенге, 20 тыс. тенге, 50 тыс. тенге, 75 тыс. тенге, 100 тыс. тенге, 150 тыс. тенге.
Род занятий	Лица умственного труда и технические специалисты; управляющие; должностные лица и владельцы; клерки; продавцы; ремесленники; руководители среднего звена; квалифицированные рабочие; фермеры; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
Образование	Начальное, неполная средняя школа, выпускник средней школы, неполное высшее, высшее
Религиозные убеждения	Мусульманин, католик, протестант, иудей, прочие
Раса	Монголоид, европеоид и т.д.
Национальность	Американцы, англичане, французы, немцы, итальянцы, латиноамериканцы и т.д.

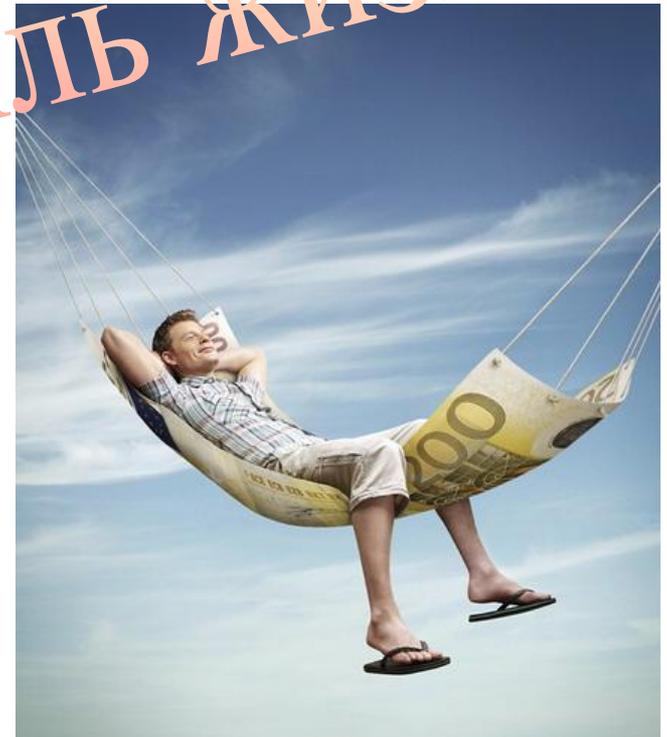
Сегментирование по психографическому признаку

- Разбиение рынка на различные группы по признаку:



Тип личности

СТИЛЬ ЖИЗНИ



Переменная величина	Типичная разбивка
Общественный класс	Низший низший, высший низший, низший средний, высший средний, низший высший, высший высший
Образ жизни	Традиционалисты, жизнелюбы, эстеты
Тип личности	Увлекающаяся натура, любитель поступать «как все», авторитарная натура, честолюбивая натура

Сегментирование по поведенческому признаку

- Поводы для совершения покупки
- Искомые выгоды
- Статус пользователя
- Интенсивность потребления
- Степень лояльности
- Степень готовности к восприятию товара
- Отношение к товару



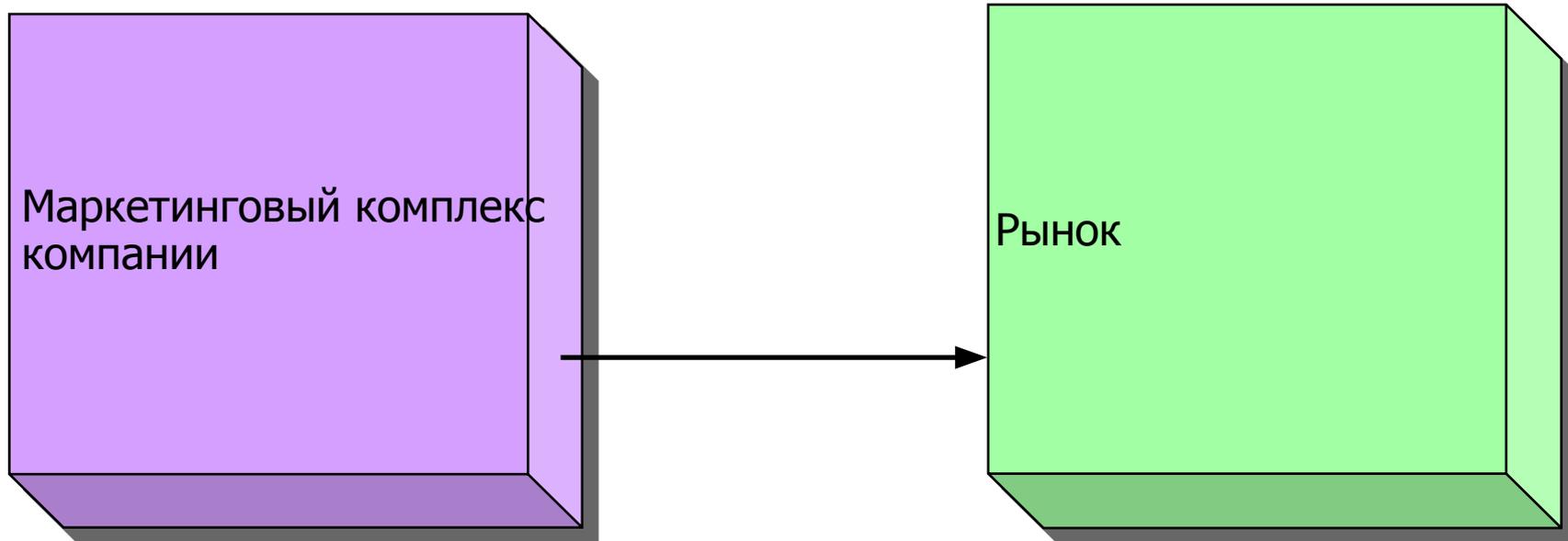
Переменная величина	Типичная разбивка
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай
Искомые выгоды	Качество, сервис, экономия
Статус пользователя	Не пользующийся, бывший пользователь, потенциальный пользователь, пользователь-новичок, регулярный пользователь
Интенсивность потребления	Слабый потребитель, умеренный потребитель, активный потребитель
Степень приверженности	Никакой, средняя, сильная, абсолютная
Степень готовности покупателя к восприятию товара	Неосведомленный, осведомленный, информированный, заинтересованный, желающий, намеревающийся купить
Отношение к товару	Восторженное, положительное, безразличное, отрицательное, враждебное

Стратегии охвата рынка



- ✓ недифференцированный маркетинг
- ✓ дифференцированный маркетинг
- ✓ концентрированный маркетинг

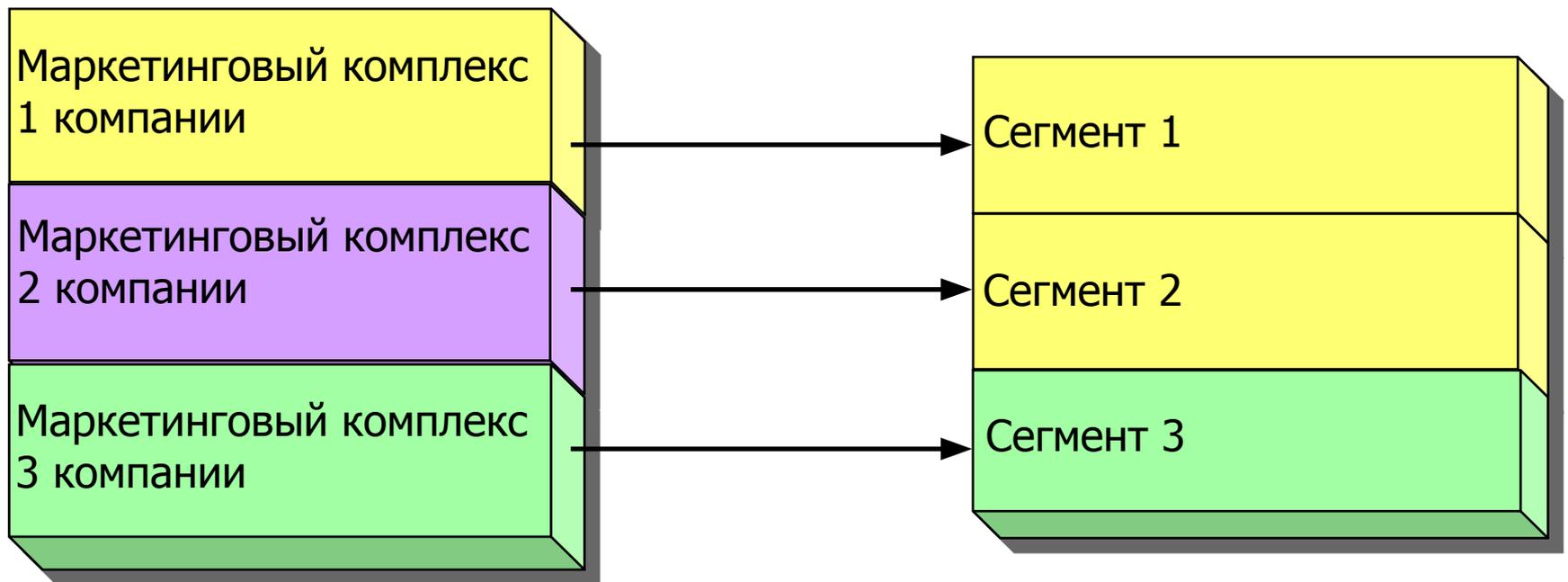
Недифференцированный маркетинг



Стратегия недифференцированного маркетинга

- фирма концентрирует свои усилия не на отличия в потребностях клиентов, а на общность их нужд и запросов.

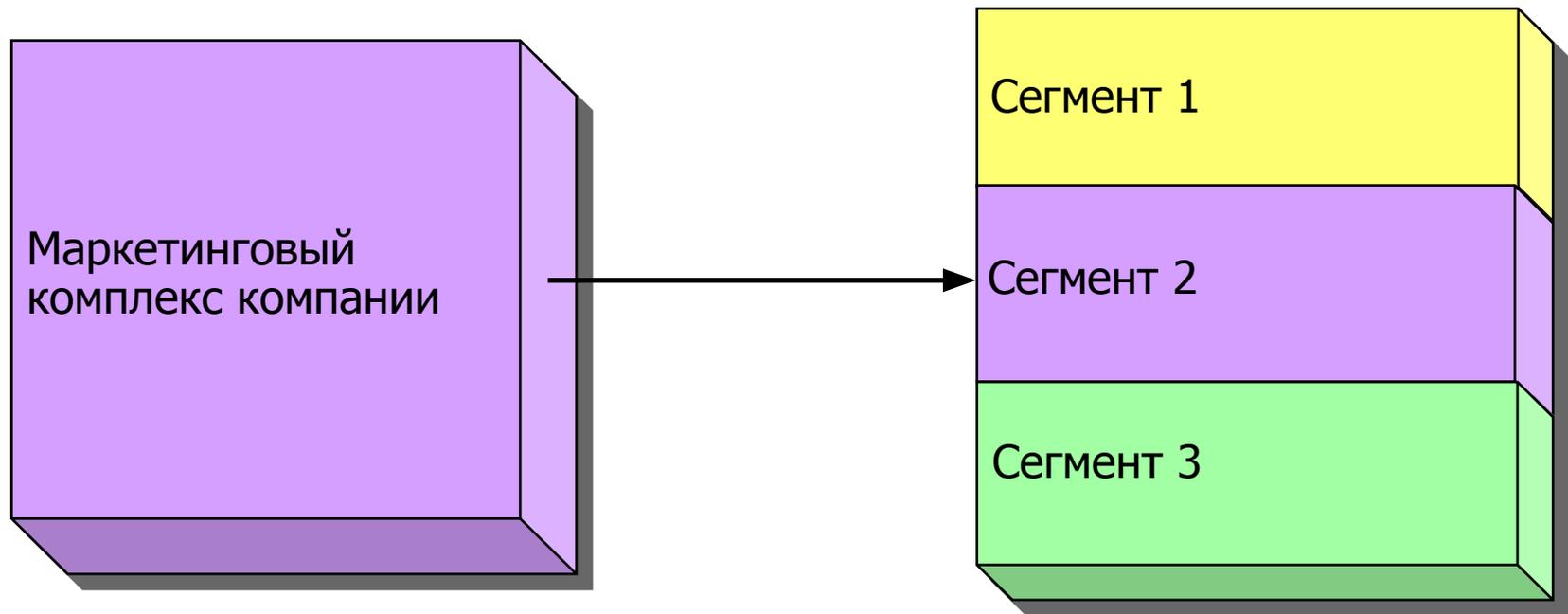
Дифференцированный маркетинг



Стратегия дифференцированного маркетинга

- фирма выступает на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение и комплекс маркетинга.

Концентрированный маркетинг



Стратегия концентрированного маркетинга

- фирма концентрирует усилия на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка.