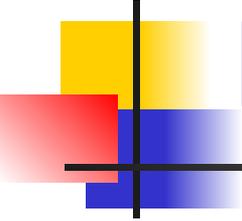




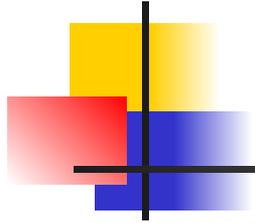
Сегментация рынка

Лекция 6



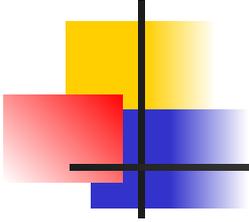
Вопросы:

1. Понятие сегментирования рынка. Целевой маркетинг.
2. Уровни сегментирования рынка.
3. Стратегии охвата целевых сегментов.
4. Принципы сегментирования потребительских рынков.
5. Принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.



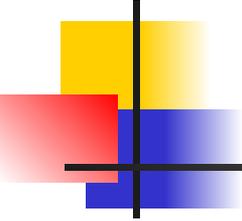
1. Понятие сегментирования рынка. Целевой маркетинг.

1. Понятие сегментирования рынка...



СЕГМЕНТ РЫНКА – группа покупателей, одинаково реагирующих на определённый набор побудительных факторов.

СЕГМЕНТАЦИЯ – РАЗБИВКА РЫНКА ПО ОТНОШЕНИЮ К ПОКУПКЕ С УЧЕТОМ РАЗЛИЧНЫХ ХАРАКТЕРИСТИК.

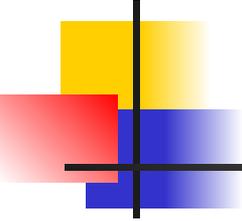


Сегментирование рынка –

разделение рынка на отдельные группы покупателей, каждая из них на тот или иной продукт имеет свой спрос, вызывающий особые требования к комплексу маркетинга.

Мероприятия сегментирования рынка:

- Определение характеристик и требований потребителей в отношении предлагаемых товаров;
- Выбор показателей для выделения отдельных групп потребителей;
- Составление профилей отдельных сегментов и оценка их привлекательности;
- Определение целевого рынка;
- Установление охвата целевого рынка;
- Позиционирование товара на рынке.



Целевой маркетинг

(target marketing) – направление усилий компании на обслуживание одной или нескольких групп потребителей, отличающихся общностью потребностей или характеристик.

Мероприятия целевого маркетинга

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

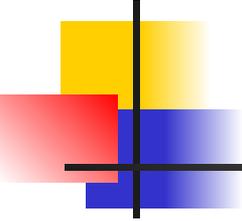
- 1.** Определение принципов сегментирования рынка
- 2.** Составление профилей полученных сегментов

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

- 3.** Оценка степени привлекательности полученных сегментов
- 4.** Выбор одного или нескольких сегментов

ПОЗИЦИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

- 5.** Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов
- 6.** Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента



Позиция товара –

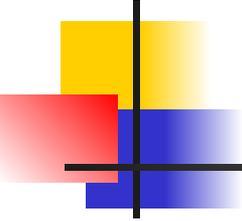
это место, которое, по мнению покупателя, занимает данный товар среди аналогичных товаров.

Позиционирование товара на рынке –

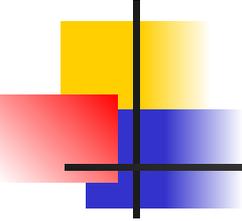
это комплекс мер, благодаря которым в сознании целевых потребителей данный товар занимает собственное, отличное от других и выгодное для компании место по отношению к аналогичным товарам.

1. Понятие сегментирования рынка...

Объектами сегментации рынка сбыта являются:

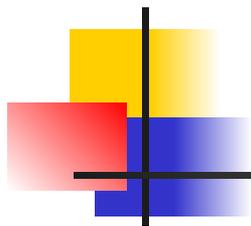


- группы потребителей;
- группы продуктов (товаров, услуг);
- предприятия (конкуренты).



Распространенные критерии сегментации:

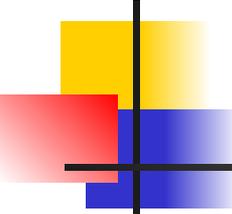
- емкость сегмента;
- каналы распространения и сбыта продукции;
- устойчивость рынка;
- прибыльность;
- совместимость сегмента с рынком основных конкурентов;
- оценка опыта работы персонала организации;
- защищенность выбранного сегмента от конкурентов.



2. Уровни сегментирования рынка.

Сегментирование рынка может проводиться на нескольких различных уровнях:

- не сегментировать (массовый маркетинг);
- полное сегментирование (микромаркетинг);
- сегментировать рынок на промежуточном уровне (сегментированный маркетинг или маркетинг, ориентированный на выбор ниш).

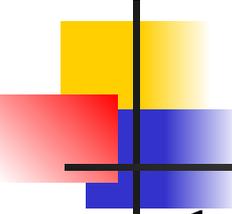


Маркетинг сегментов —

формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка.

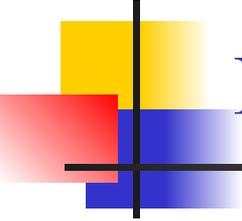
Маркетинг на уровне ниш –

формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции.



Микромаркетинг –

форма целевого маркетинга, при которой компания ориентирует свои маркетинговые программы на нужды и потребности четко определенных и достаточно узких географических, демографических, психографических и поведенческих сегментов.



Микромаркетинг включает:

- **Локальный маркетинг** подразумевает специальный подбор торговых марок и проведение стимулирования сбыта в соответствии и потребностями локальных потребительских групп.
- **Индивидуальный маркетинг** – приспособливание товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.

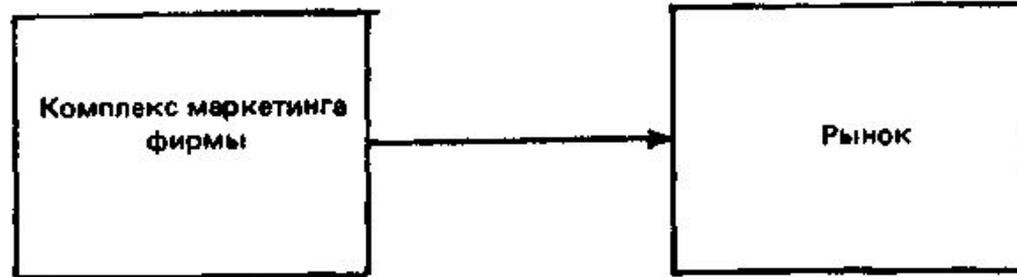


3. Стратегии охвата целевых сегментов.

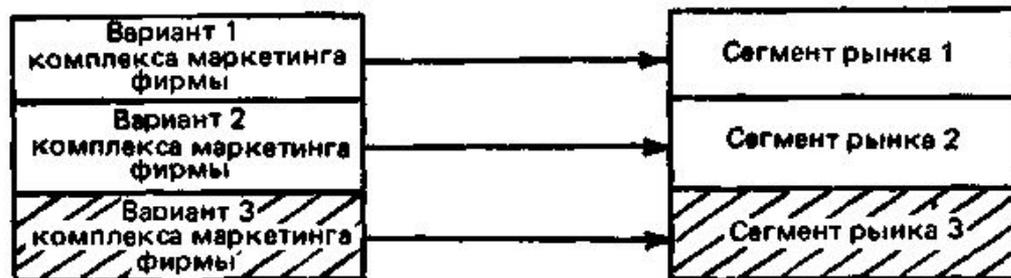
Существуют три варианта (стратегии) охвата целевых сегментов:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

3. Стратегия охвата целевых сегментов.



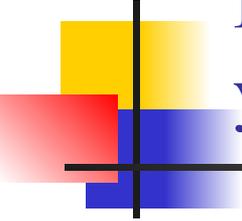
Недифференцированный маркетинг



Дифференцированный маркетинг

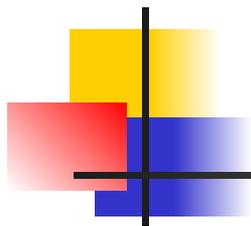


Концентрированный маркетинг



При выборе стратегии охвата рынка учитываются факторы:

- Ресурсы фирмы;
- Степень однородности продукции;
- Этап жизненного цикла товара;
- Степень однородности рынка;
- Маркетинговые стратегии конкурентов.

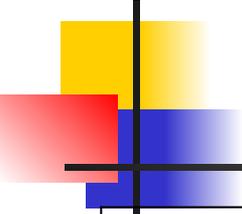


4. Принципы сегментирования потребительских рынков.

Основные факторы сегментирования рынка по группам потребителей:

- Географические;
- Демографические;
- Психографические;
- Поведенческие.

4. Принципы сегментирования ...

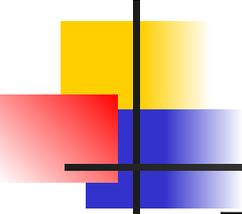


Географические	
<i>Факторы (переменные)</i>	<i>Наиболее распространенные значения переменных</i>
Регион	Район Крайнего Севера, Центрально-Черноземный район, Северный Кавказ , Урал, Сибирь, Дальний Восток и т.п.
Административное деление	Республика, Край, Область, Район, город.
Численность населения (для городов)	5-20 тыс. чел., 20-100 тыс. чел., 100-250 тыс. чел., 250-500 тыс. чел., 500-1000 тыс. чел. 1-4 млн. чел. свыше 4 млн. чел.
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Умеренно-континентальный, континентальный, субтропический и т.д.

4. Принципы сегментирования ...

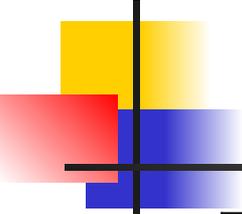
Демографические	
Факторы (переменные)	<i>Наиболее распространенные значения переменных</i>
Возраст	До 3 лет, 3-6 лет, 6-12 лет, 13-19 лет, 20-34 лет, 35-49 лет, 50-65 лет, 65 лет и более.
Пол	Мужской, женский
Размер семьи	1-2 чел., 3-4 чел., 5 и более
Этап жизненного цикла семьи	Молодежь - одинокие, молодежь- семейные без детей, молодежь - семейные с детьми, семейные, с детьми, пожилые, имеющие детей, пожилые - семейные, не имеющие детей, пожилые - одинокие...
Уровень доходов	До минимального размера заработной платы; минимальный размер зарплаты; от 2 до 5 минимальных размером зарплаты и т.д.
Род занятий	Научные работники, инженерно-технические работники, служащие, бизнесмены, рабочие государственных предприятий, фермеры, преподаватели, учителя, студенты, домохозяйки...
Уровень образования	Без образования, начальное образование, среднее специальное, высшее, ученая степень, звание...
Национальность	Русские, украинцы, белорусы, грузины, армяне, азербайджанцы, евреи, татары ...
Религия	Православная, католическая, ислам...
Раса	Европейская, монголоидная ...

4. Принципы сегментирования ...

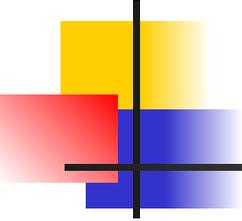


Психографические	
<i>Факторы (переменные)</i>	<i>Наиболее распространенные значения переменных</i>
Социальный слой	Неимущие, среднего достатка, высокого достатка, очень высокого достатка
Стиль жизни	Элитарный, богемный, молодежный, спортивный, городской, сельский...
Личные качества	Амбициозность, авторитарность, импульсивность, стадный инстинкт, новаторство, стремление к лидерству, уравновешенность, флегматичность ...

4. Принципы сегментирования ...



Поведенческие	
<i>Факторы (переменные)</i>	<i>Наиболее распространенные значения переменных</i>
Степень случайности покупки	Обычно случайный характер приобретения. Иногда случайный характер приобретения и т.п.
Поиск выгод	Поиск изделий высокого качества, хорошего обслуживания, более низких цен и т.п.
Степень нуждаемости в продукте	Нужен постоянно, нужен иногда...
Степень готовности купить изделие	Не желает покупать, не готов купить сейчас, недостаточно информирован, чтобы купить, стремится купить, обязательно купит ...
Повод для совершения покупки	Обыденная покупка, особый случай



Сегментация по степени приверженности:

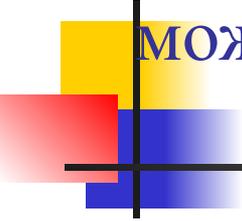
- **Безоговорочные приверженцы;**
- **Терпимые приверженцы;**
- **Непостоянные приверженцы;**
- **«Странники».**



5. Принципы сегментирования рынков товаров промышленного назначения.

Покупателей товаров промышленного назначения

можно сегментировать по

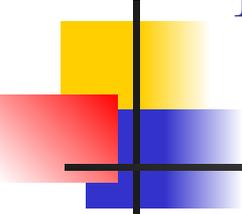


- географическому принципу;
- ряду поведенческих переменных;
- ИСКОМЫМ ВЫГОДАМ;
- статусу пользователя;
- интенсивности потребления;
- степени приверженности;
- готовности восприятия товара и отношения к нему.

Чаще всего сегментирование рынка товаров промышленного назначения проводят по:

- Разновидность конечных покупателей;
- Весомость заказчика;
- По выгодам;
- Описательная сегментация;
- Поведенческая сегментация;

Правила успешной сегментации:



1. должны быть различия между потребителями;
2. в группах сегментов должно быть сходство;
3. фирма должна иметь возможность характеристики требований потребителей;
4. емкость сегмента должна быть достаточная для того, чтобы обеспечить уровень продаж и покрыть свои расходы;
5. потребители должны быть доступными (наличие транспортной сети и т.д.).