



Тема презентации:
Выбор целевого
сегмента рынка

Автор: студент 1 курса очно-заочной формы
обучения группы ОЗМ-211

Боярчук Александр Геннадьевич

Целевой сегмент рынка

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких **сегментов рынка** для выхода на них со своими товарами.

Позиционирование товара на **рынке** - обеспечение товару конкурентного положения на **рынке** и разработка детального комплекса маркетинга.

Целевой сегмент рынка

После проведения сегментации рынка предприятие должно оценить привлекательность и выбрать один или несколько сегментов для освоения. При оценке сегментов рынка необходимо учитывать общую привлекательность сегмента, а также цели и ресурсы осваивающего его предприятия.

Выбор сегмента

Далее предприятие должно решить, какие из проанализированных рыночных сегментов оно должно выбрать в качестве целевых рынков. Возможны пять вариантов действий:

1. Сосредоточить усилия на одном сегменте;
2. Удовлетворять какую-то одну потребность всех групп потребителей;
3. Удовлетворять все потребности одной группы потребителей;
4. Выборочная специализация на различных сегментах;
5. Обслуживание всего рынка.

Стратегии

Предприятие, сделав выбор, старается сосредоточиться, как правило, на одном сегменте. Предприятие постепенно, продуманно, в определенной очередности осваивает новые сегменты, стремясь завоевать на рынке господствующее положение, используя при этом следующие стратегии:

- Недифференцированный или массовый маркетинг;
- Дифференцированный маркетинг;
- Концентрированный маркетинг.

Сейчас разберем эти три стратегии немного поближе.

Недифференцированный или массовый маркетинг

Этот вид маркетинга используется, когда предприятие пренебрегает различиями сегментов и выходит на рынок с единственным товаром в расчете на выгодного покупателя, при этом больше внимания уделяется общности покупателей. Недифференцированный маркетинг более пригоден для стандартизированных товаров. Товары, которые варьируются по своему дизайну (например, фотокамеры, автомобили), требуют применения дифференцированного маркетинга.

Дифференцированный маркетинг

Он используется для товаров, имеющих много конструктивных отличий. При такой стратегии маркетинга выделяется и обслуживается как можно большее количество сегментов рынка.

Концентрированный маркетинг

Он предполагает направленную работу только на одном сегменте рынка с одной группой потребителей. Благодаря данному под-ходу производитель обеспечивает себе сильную рыночную позицию на обслуживаемом сегменте, что особенно привлекательно для молодых предприятий.

Критерии и признаки сегментации

Критерии сегментирования – это показатели того, насколько верно фирма выбрала тот или иной рынок для своей деятельности. Критерий – это способ оценки обоснованности сегмента. Основными критериями являются:

- Дифференцированность реакции потребителей
- Достаточность
- Доступность
- Измеримость
- Существенность
- Совместимость
- Информационная насыщенность
- Прибыльность
- Конкурентный прессинг

Признак сегментирования

Первым шагом при сегментировании является выбор признака сегментирования. Признак сегментирования – это показатель способа выделения данного сегмента на рынке. Причём признаки сегментирования рынка потребительских товаров, продукции производственно-технического назначения, услуг могут существенно различаться.

Выделяют следующие признаки сегментации:

- Географический принцип (страна, регион, плотность населения и т.д.)
- Демографический принцип (возраст, пол, уровень образования, доход)
- Психологический принцип (личностные факторы, образ жизни, статус)
- Принцип сегментации по покупательским мотивам
- Поведенческая сегментация

Заключение

Таким образом, становится понятно, что выбор целевого сегмента для выхода на той или иной рынок — это предельно важный этап бизнес-планирования и экономического анализа на любом предприятии. Сегментирование рынков и потребителей, а также выбор целевых сегментов помогут развивать ваш бизнес в наибольшем соответствии с требованиями и предпочтениями потенциальных клиентов. Выбор целевого сегмента еще на этапе планирования проекта поможет избежать таких проблемных ситуаций, как перепроизводство, давление конкурентов, недостаточные спрос на товар или услуг, несоответствие стоимости вашей продукции среднеотраслевым показателям уровня цен.