

ОСНОВЫ сегментации рынка

к.э.н., доцент Давлетова М.Т.

Тема лекции

ОСНОВЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

План лекции

1. Понятие и признаки сегментации рынка
2. Преимущества, критерии и особенности сегментации рынка
3. Позиционирование продукта на рынке и выбор целевого рынка

Понятие сегментации рынка

Сегментация рынка - стратегия фирмы, разделяющей рынки по сегментам, которые характеризуются одинаковой реакцией на маркетинговую деятельность.

**Сегмент
рынка**

- часть рынка, группа (категория) потребителей, обладающих определенными сходными признаками, характеризующихся общими чертами в уровне и характере потребления, проявляющих одинаковое отношение к товару фирмы.

Понятие сегментации рынка

Сегментация рынка - стратегия фирмы, разделяющей рынки по сегментам, которые характеризуются одинаковой реакцией на маркетинговую деятельность.

Сегментация рынка

- это деление рынка на отдельные сегменты и удовлетворение потребностей этих сегментов с помощью мероприятий маркетинга. Сегментирование - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Целевой маркетинг



```
graph TD; A[Целевой маркетинг] --> B[Сегментация рынка]; A --> C[Выбор целевых сегментов рынка]; A --> D[Позиционирование товара на рынке]; B --> C; C --> D;
```

The diagram illustrates the Target Marketing process, starting with 'Целевой маркетинг' (Target Marketing) at the top. This process branches into three main stages: 'Сегментация рынка' (Market Segmentation), 'Выбор целевых сегментов рынка' (Selection of target market segments), and 'Позиционирование товара на рынке' (Positioning of the product in the market). Each stage is represented by a colored box with a list of steps. Arrows indicate the sequential flow from one stage to the next.

Сегментация 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

Позиционирование товара на рынке

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

Признаки сегментации рынка

географический

демографический

психографически

поведенческий

а) пол;
б) возраст;
в) уровень образования;
г) уровень доходов;
д) семейное положение;
е) профессия.

а) образ жизни;
б) тип личности.


а) отношение к фирме и ее предложению;
б) причины совершения покупок;
в) искомые выгоды.



Признаки сегментации потребителей товаров производственного назначения

Методы маркетинговых исследований

**Маркетинговая
сегментация
нацелена на:**



- ориентацию исследования на конкретный круг потребителей;
- наилучшее удовлетворение нужд и потребностей конкретных субъектов рынка;
- подгонку товара под мнения и предпочтения возможных покупателей;
- выявление конкурентоспособности товара и его производителей;
- тактическое решение проблем конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- рационализацию товародвижения.

Методы маркетинговых исследований

Преимущества стратегии сегментации:



- позволяет компании акцентировать внимание на потребностях потребителей;
- стимулирует разработку новых товаров;
- помогает компании разработать эффективный комплекс маркетинга;
- способствует распределению маркетинговых ресурсов между различными товарами.

Критерии сегментации рынка




Массовый маркетинг

Массовый маркетинг

- решение о массовом производстве и массовом распространении одного товара и попытки привлечь к нему внимание покупателей всех типов.

Товарно-дифференцированный маркетинг


Товарно- дифференци- рованный маркетинг



решение о производстве двух или более товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т.п. с целью предложения рынку разнообразия и отличия товаров продавца от товаров конкурентов.

Целевой маркетинг


Целевой маркетинг



- решение о разграничении различных групп, составляющих рынок, и разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка.

Основные мероприятия целевого маркетинга

Целевой маркетинг



1. Сегментирование рынка
2. Выбор целевых сегментов рынка
3. Позиционирование товара на рынке

Позиционирование

Позицио- нирование

- определение места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями.

Позиционирование товара - определение его черт, характерных особенностей, выделяющих товар в среде конкурирующих аналогов.

Направления позиционирования

Направления позиционирования

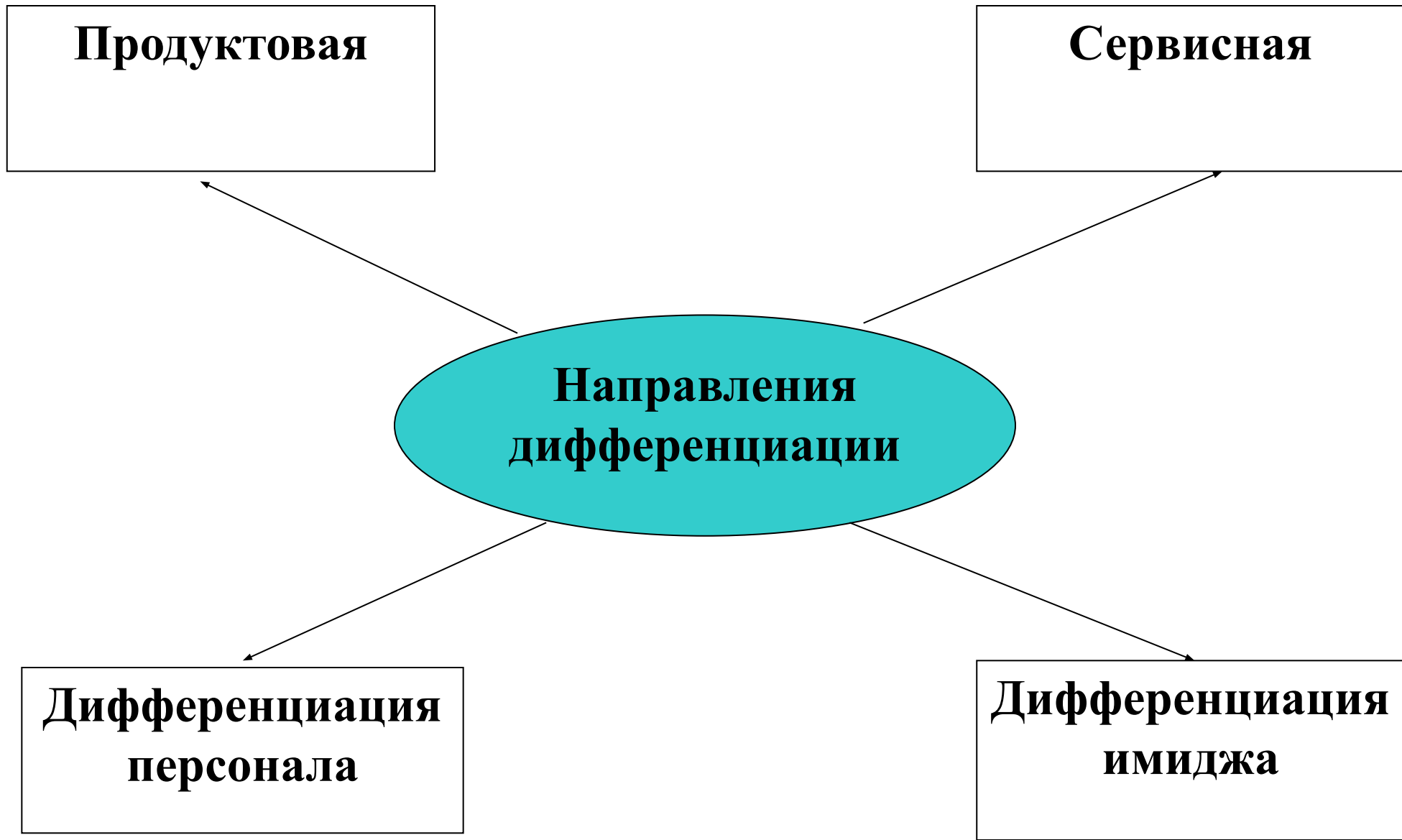
- 1) позиционировать себя рядом с одним из действующих конкурентов и приступить к действиям по завоеванию доли рынка.
- 2) создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию привлечь потребителя в отсутствии конкуренции других товаров.

Условия позиционирования

Условия позицио- нирования



- а) технические возможности создания уникального продукта;
- б) экономические возможности производства продукта в границах обоснованного уровня цен;
- в) достаточное число потенциальных покупателей, предпочитающих такого рода продукт.



Стратегии охвата рынка

```
graph TD; A[Стратегии охвата рынка] --> B[недифференцированного маркетинга]; A --> C[дифференцированного маркетинга]; A --> D[концентрированного маркетинга];
```

**недифференци-
рованного
маркетинга**

**дифференци-
рованного
маркетинга**

**концентриро-
ванного
маркетинга**

Стратегии охвата рынка

Недифференцированный маркетинг

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

Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей, полагается на методы массового распределения и массовой рекламы.

Стратегии охвата рынка

Дифференцированный маркетинг

Фирма выступает на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение и комплекс маркетинга. Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка.

Стратегии охвата рынка

Концентри- рованный маркетинг

Фирма концентрирует усилия на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка. Эта стратегия особенно привлекательна для организаций с ограниченными ресурсами.