

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, характеризующимися 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.



Признаки сегментации рынка

географический	демографический	психографический	поведенческий
	<ul style="list-style-type: none">а) пол;б) возраст;в) уровень образования;г) уровень доходов;д) семейное положение;е) профессия.	<ul style="list-style-type: none">а) образ жизни;б) тип личности.	<ul style="list-style-type: none">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

-
- ```
graph LR; A[Целевой маркетинг] --> B[1. Сегментирование рынка]; B --> C[2. Выбор целевых сегментов]; C --> D[3. Позиционирование товара на рынке]
```
1. Сегментирование рынка
  2. Выбор целевых сегментов
  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

---

## Напра- влении позицио- нирования



- 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.

**Продуктовая**

**Сервисная**

**Направления  
дифференциации**

**Дифференциация  
персонала**

**Дифференциация  
имиджа**

## **Стратегии охвата рынка**

**недифференци-  
рованного  
маркетинга**

**дифференци-  
рованного  
маркетинга**

**концентриро-  
ванного  
маркетинга**



## Недиффе- ренциро- ванный 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 возможно привлекательными большему числу покупателей, полагаясь 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.

## Концентри- рованный маркетинг



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