

# 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;
```

### 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.

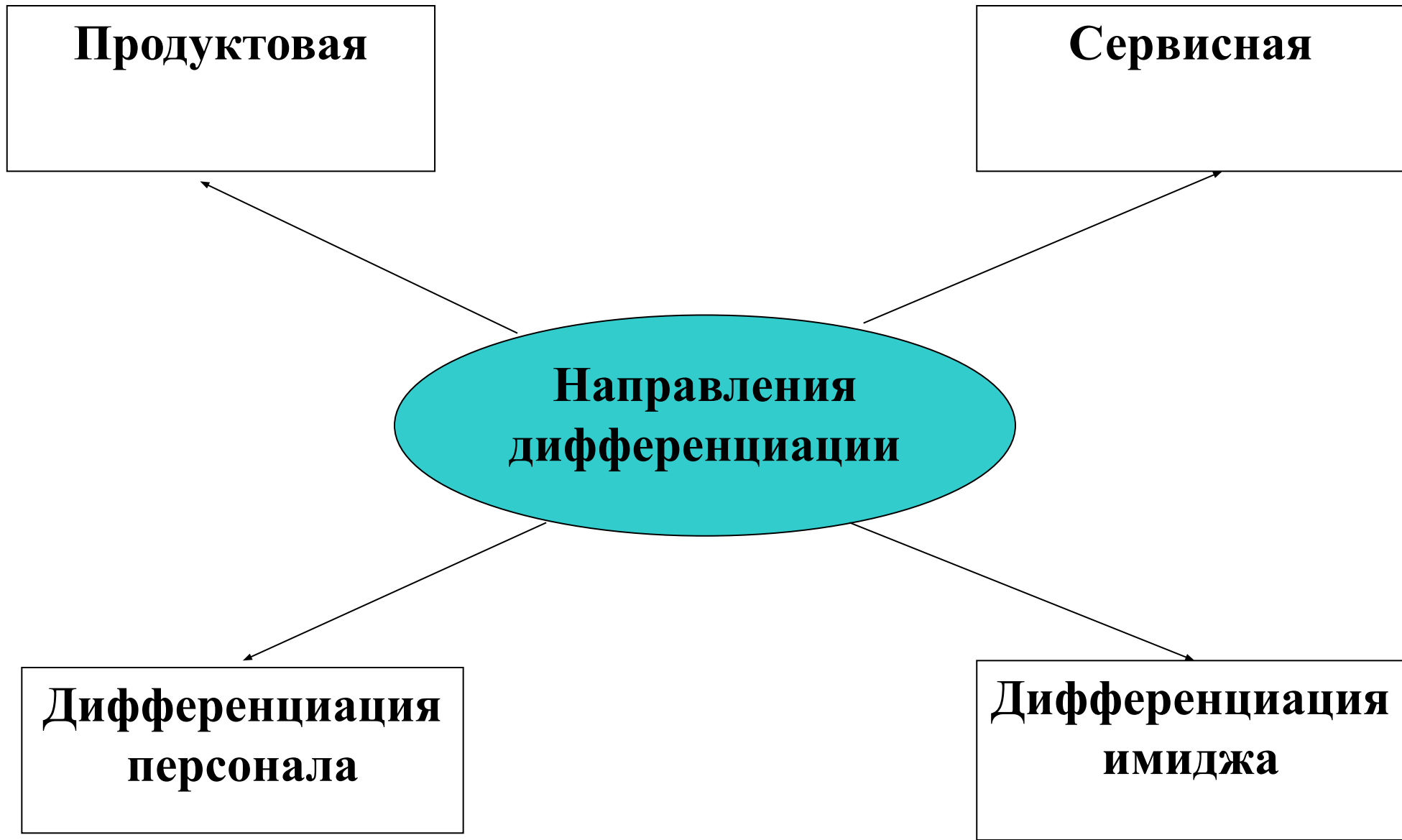


# Условия позиционирования

---

## 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.