

План работы

1. Рассмотреть сущность сегментации рынка
2. Проанализировать причины обращения к сегментационному исследованию
3. Изучить процедуру сегментации
4. Рассмотреть принципы и методы сегментации
5. Правильный выбор целевого рынка

1. Сущность сегментации рынка

Сегментирование рынка – выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребностям, характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы .

Задача сегментирования рынка в сегодняшнее время решается на основе информации, полученной в ходе маркетинговых исследований.

Результатом сегментационного исследования является построение специальной *типологии потребителей*. Заказчиками подобных исследований становятся как поставщики продуктов и услуг, так и рекламные и маркетинговые агентства, разрабатывающие предложения по позиционированию.

2. Причины обращения к сегментационному исследованию

- ✓ Изучение рынка и потребителя для внедрения нового продукта\услуги (предварительный анализ рынка).
- ✓ Проверка перспективности выбранного позиционирования на отдельный сегмент (оценка размера этого сегмента).
- ✓ Формирование продуктового предложения для разных типов потребителей. Различные предложения для разных типов потребителей.
- ✓ Поиск наиболее свободного сегмента с точки зрения марочной конкуренции.

3. Процедура сегментации

Модель сегментации

Индикаторы – ряд высказываний, утверждений в анкетно\опросном листе

Часть высказываний «не сработают»

Часть респондентов будут «выброшены» из анализа и не опишутся моделью

Выделяются значимые факторы

На основе этих факторов выделяются и описываются группы респондентов - сегменты

Оценивается размер каждого сегмента

Сегмент описывается с точки зрения других значимых аспектов потребительского поведения, не заложенных в модель сегментации – например, критериев выбора, приобретаемых марок, социального статуса и т.п.

4. Принципы сегментации

- различия между сегментами,
- сходства потребителей,
- большой величины сегмента,
- измеримости характеристик потребителей,
- достижимости потребителей .



Методы сегментации

- Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.
- Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.
- Методы многомерной классификации, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно.

5. Целевой рынок

Целевой рынок – рынок, представляющий собой значительную группу потребителей со схожими потребностями и мотивационными характеристиками, создающими для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.



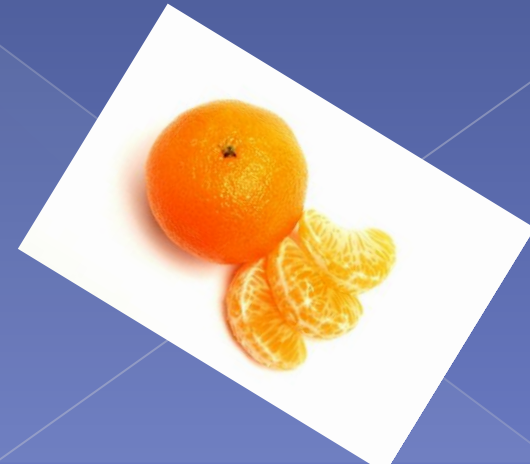
5. Выбор целевого рынка

Три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:

- ⦿ *стратегия недифференцированного маркетинга*, заключающаяся в игнорировании различий между сегментами рынка, без использования преимуществ анализа сегментации.
- ⦿ *стратегия дифференцированного маркетинга*, реализуемая в виде маркетинговых программ, адаптированных для каждого сегмента.
- ⦿ *стратегия концентрированного маркетинга*, проявляемая в сосредоточении ресурсов предприятия на удовлетворении потребностей одного или нескольких сегментов.

Вывод

- Таким образом, изучена сущность понятия «сегментация рынка», выявлена роль данного процесса в системе маркетинга.
- В данной презентации были рассмотрены основные виды и принципы сегментации, критерии эффективности сегментов, методы сегментного анализа маркетинга. В реальности существует гораздо больше методов определения рыночного сегмента (справедливости ради следует заметить, что все они являются подвидами рассмотренных, т.е. не несут принципиальных отличий).
- Одна стоит отметить, что сегментация не является самоцелью. Основной ее задачей является ответ на вопрос – могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара, что в свою очередь позволит предприятию обеспечить себе конкурентоспособность на рынке и увеличить прибыль.



Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер ; [пер.с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильяме», 2007. – 656 с.
2. *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. [Электронный ресурс] / Ж.-Ж. Ламбен. СПб : Наука, 1996. – 589 с.; Библиотека «Полка букиниста». – Режим доступа : http://polbu.ru/lamben_marketing
3. *Панкрухин А. П.* Маркетинг [Текст]: учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» /
4. А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
5. *Егорова М. М., Логинова Е. Ю., Швайко И. Г.* Маркетинг [Текст]: конспект лекций / М. М. Егорова, Е. Ю. Логинова, И. Г. Швайко. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.