

# Сегментация рынка.

## Цель урока:

- Познакомится с видами маркетинга;
- Охарактеризовать каждый вид;
- Узнать об основных мероприятиях, требуемых целевым маркетинг;

- Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности.
- Для каждого целевого рынка продавец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия.

# Виды маркетинга

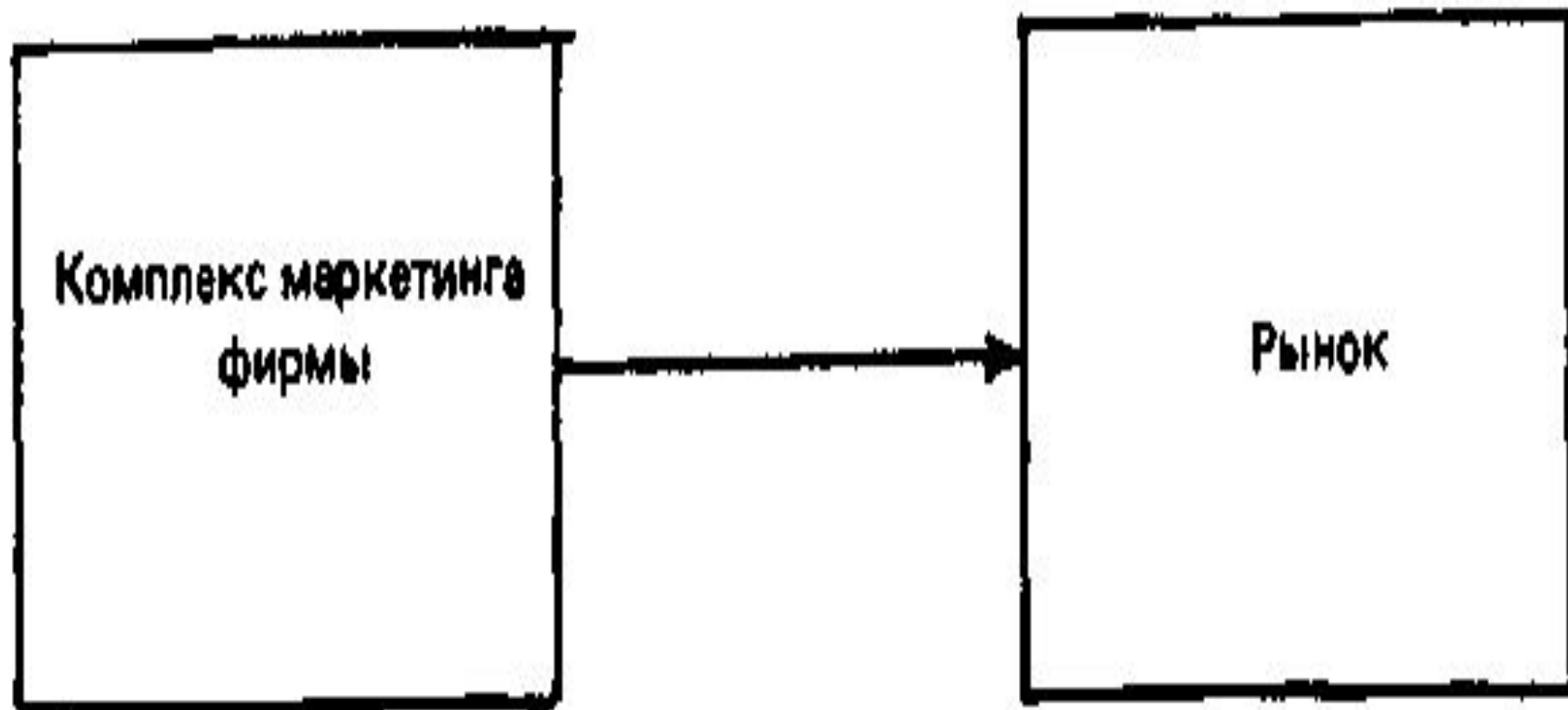
- МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ;
- ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ;
- ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ.

# МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ.

При массовом маркетинге продавец занимается:

- массовым производством,
- массовым распределением,
- массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

# МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ.

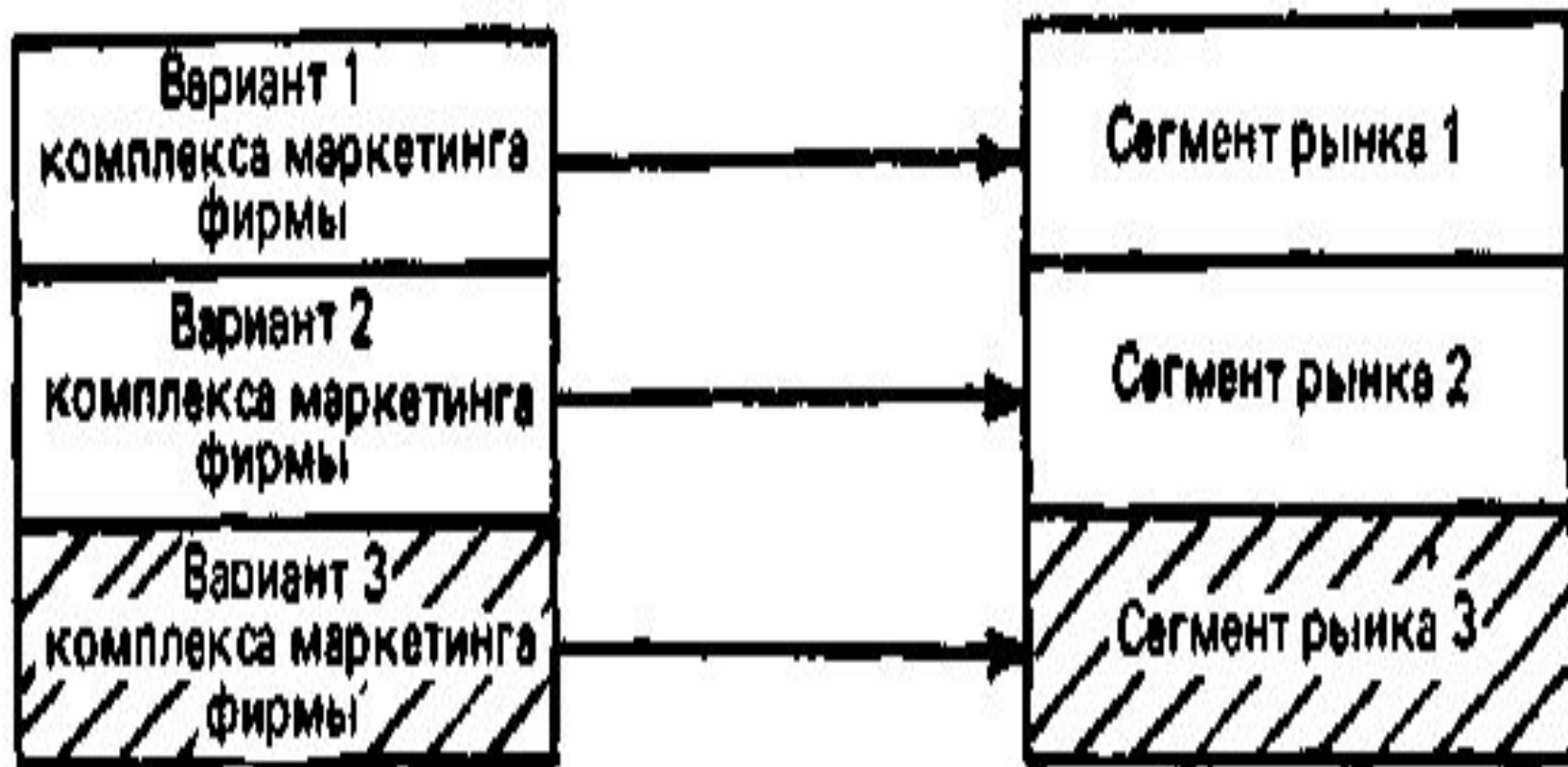


Недифференцированный маркетинг

# ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ.

В этом случае продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. Эти товары создают разнообразие для покупателей.

# ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ.



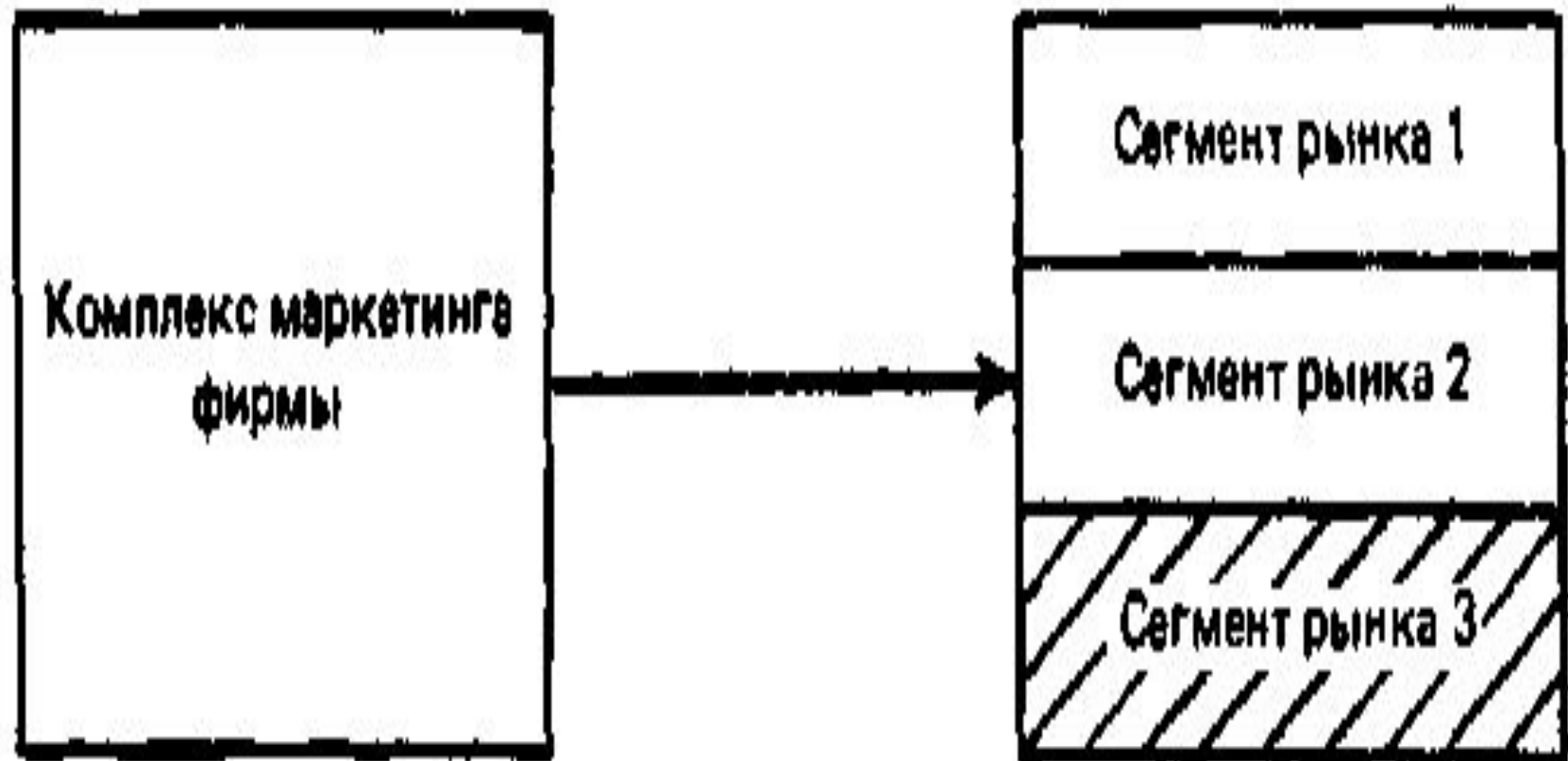
Дифференцированный маркетинг



# ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ.

В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

# ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ.

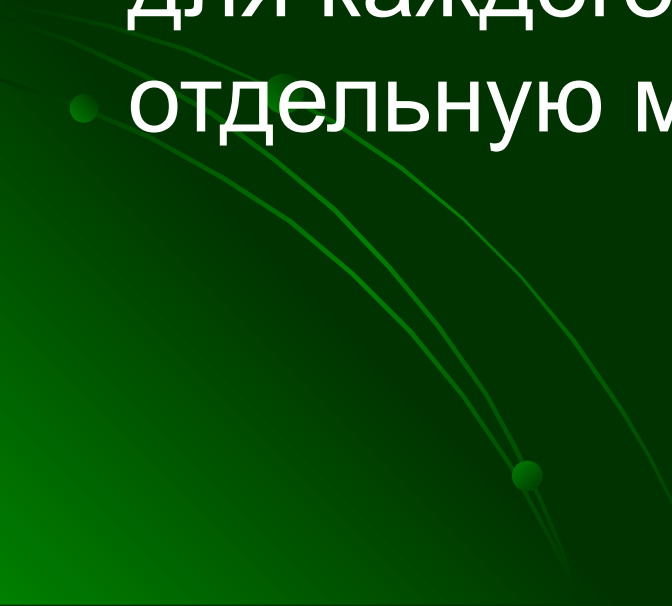


Концентрированный маркетинг

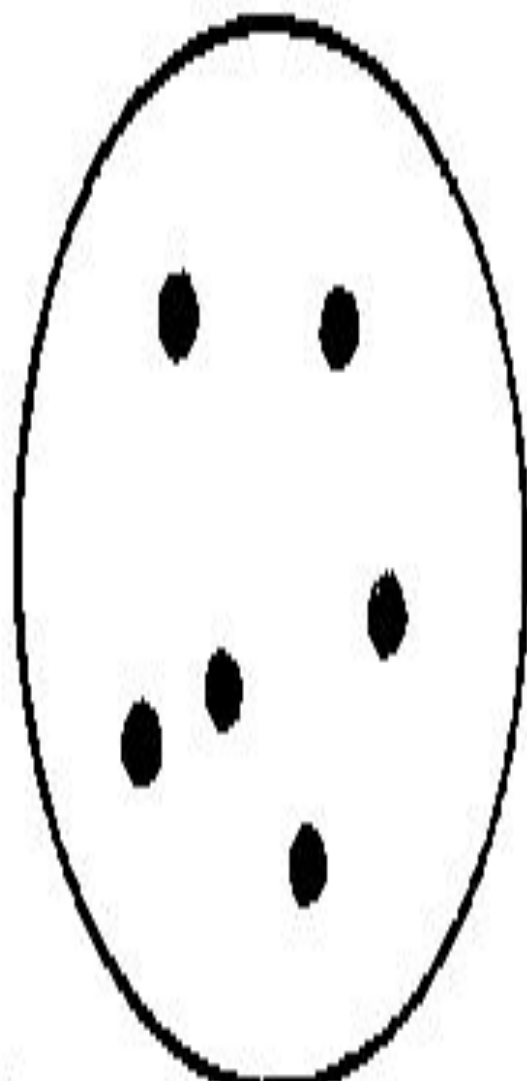
## Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий.

- Первое — **сегментирование** рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.
- Второе — **выбор целевых сегментов рынка** — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
- Третье - **позиционирование товара на рынке** — обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

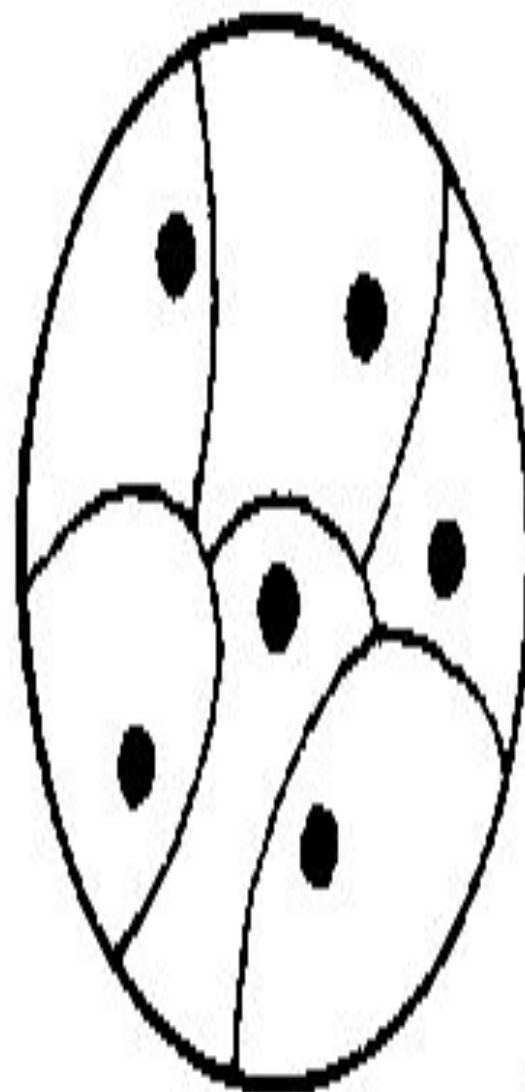
<u>Сегментирова- ние рынка</u>	<u>Выбор целевых сегментов рынка</u>	<u>Позиционирование товара на рынке</u>
<ul style="list-style-type: none"><li>● Определение принципов сегментирования рынка</li><li>● Составление профилей полученных сегментов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Оценка степени привлекательности полученных сегментов</li><li>● Выбор одного или нескольких сегментов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов</li><li>● Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента</li></ul>

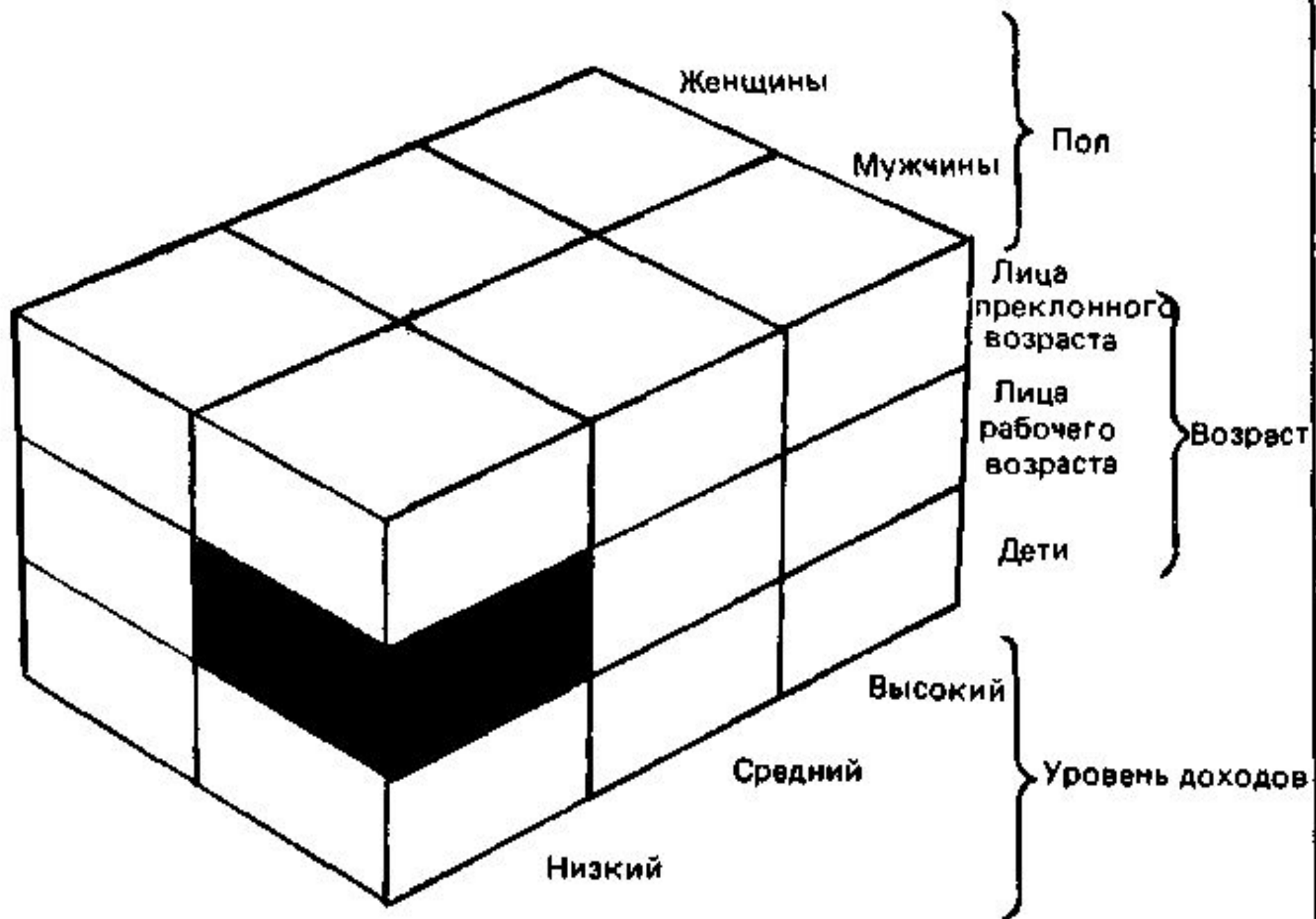
- Поскольку нужды и потребности каждого из потребителей уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка.
  - В идеале продавец должен был бы для каждого из них разработать отдельную маркетинговую программу.
- 

А. Отсутствие сегментирования



Б. Полное сегментирование





# Домашнее задание:

- Выполните сегментацию по 3 признакам для:
  1. Мягкая игрушка;
  2. Новейший сотовый телефон;
  3. Дорогая эксклюзивная косметика;
  4. Скоростной спортивный автомобиль;
  5. Недорогой малолитражный автомобиль.