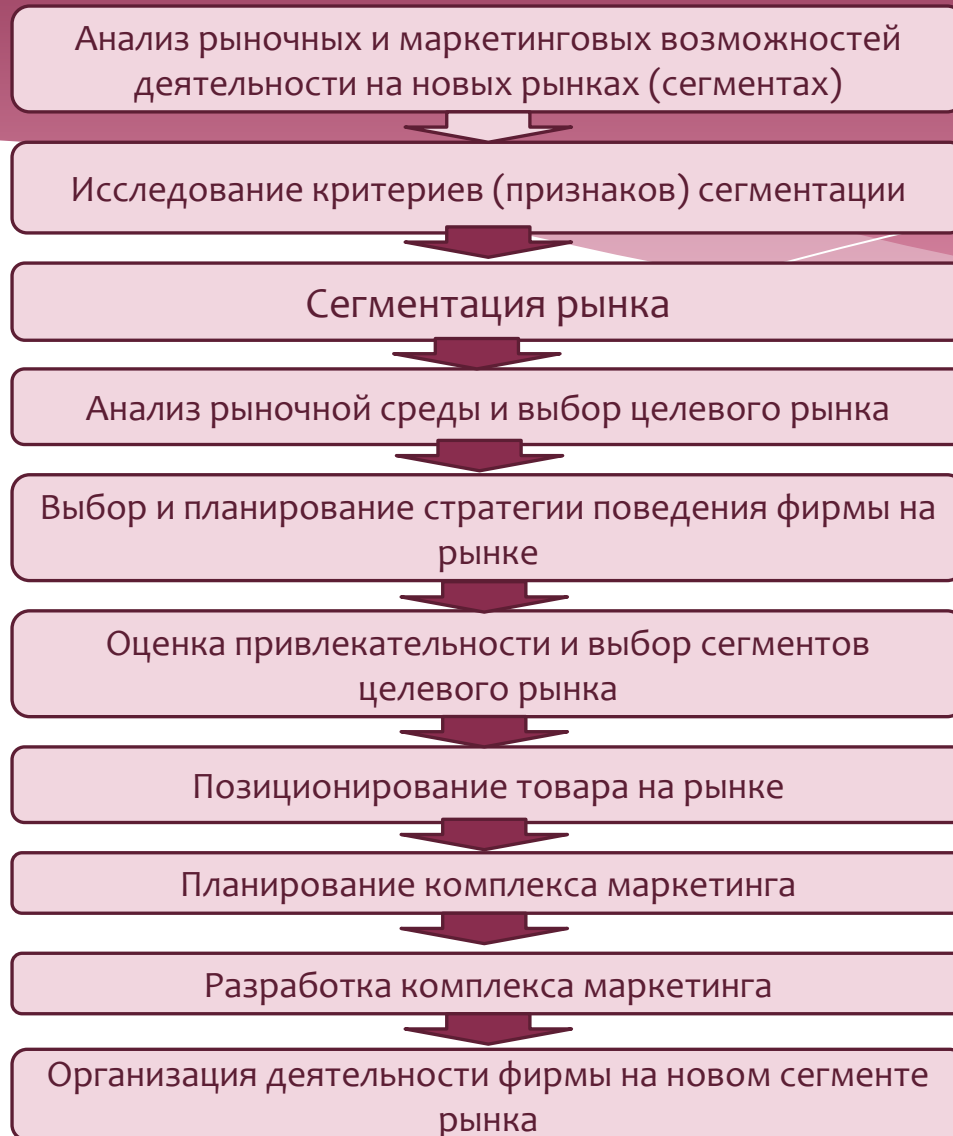


Сегментирование международных рынков

Сегментация рынка

- * Цель сегментации – «оживить» путем ориентации на потребителя проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка.

Процесс сегментации рынка



Виды сегментации

Сегментация рынка

В зависимости от характера сегментации

Макросегментация:

- По регионам
- По странам
- По степени индустриализации и т.д.

Микросегментация

Сегментация вглубь

Сегментация вширь

Предварительная сегментация

Окончательная сегментация

В зависимости от потребителя

Сегментация потребителей потребительских товаров

Сегментация потребителей товаров ПТН

Сегментация потребителей двух типов товаров

Сегментация рынка

Демографическая сегментация

Сегментация потребителей товаров потребления

Сегментация потребителей товаров ПТН

Объективные критерии сегментации

Социальноэкономические

Географические

Демографические

Витально-хронологические

Социальноэкономические

Производственно-экономические

Географические

Структурные

Психографическая сегментация

Сегментация потребителей товаров потребления

Сегментация потребителей товаров ПТН

Субъективные критерии сегментации

Психологические

Поведенческие

Личностные

Психологические

Профессионально-личностные

Поведенческие

Факторы сегментирования международных рынков

- * Географические
- * Экономические
- * Политико-правовые
- * Культурные

БРИК

- Бразилия
- Россия
- Индия
- Китай

«Большая восьмерка»

- США
- Великобритания
- Франция
- Германия
- Япония
- Канада
- Россия
- Италия

Межрыночная сегментация

Формирование сегментов потребителей со сходными
нуждами и покупательским поведением,
проживающих в одной или нескольких странах.

Эффективность сегментирования

Характеристики эффективного сегментирования

- * Измеримость
- * Доступность
- * Существенность
- * Уникальность
- * Целесообразность

Критерии сегментации рынка

- Географические:

- Континент
- Страна
- Регион
- Город, ареал
- Плотность населения
- Климат

- Демографические:

- Возраст потребителя
- Пол
- Размер семьи
- Этап жизненного цикла семьи

- Поведенческие

- Мотивы совершения покупки
- Искомые выгоды
- Тип покупателя
- Степень готовности покупателя к восприятию товара
- Интенсивность потребления
- Приверженность к марке
- Отношение к фирме

- Психологические

- Образ жизни
- Тип личности
- Черты характера
- Жизненная позиция

- Социоэкономические

- Род занятий
- Образование
- Отношение к религии
- Национальность
- Уровень доходов
- Численность работников на фирме-потребителе
- Годовой товарооборот фирмы-потребителя
- Уровень цен потребляемых товаров
- Стремление к сотрудничеству
- Финансовый потенциал фирмы-потребителя

Этапы планирования сегментации:

- Определение характеристик и требований потребителей
- Анализ сходств и различий потребителей
- Разработка профилей групп потребителей
- Выбор потребительского сегмента
- Определение места компании в конкурентной среде

Показатели для анализа рынка

- * Количественные показатели
- * Качественные показатели
- * Конкурентная среда
- * Структура покупателей
- * Структура отрасли
- * Структура распределения

Типы стратегий

- * Недифференцированного маркетинга
- * Дифференцированного маркетинга
- * Концентрирование маркетинга

Диагностика конкурентной среды

* Формы организации процесса установления диагноза:

- Аналитическая диагностика
- Экспертная диагностика
- Имитационная (модемная) диагностика