

Федеральное государственное бюджетное учреждение высшего
профессионального образования
РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ (РУДН)
ИНЖЕНЕРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА НЕФТЕПРОМЫСЛОВОЙ ГЕОЛОГИИ, ГОРНОГО И НЕФТЕГАЗОВОГО
ДЕЛА
Специальность: Аудит недропользования

Доклад

Дисциплина: Стратегический менеджмент инноваций
На тему: Сегментирование рынка и позиционирование товара на нем

Выполнил: студент 6 курса
группы ИБМ-202

Нарембекова Айгерим

Проверил: д.э.н., проф. Побыванец В. С.

Зав. кафедрой: д.т.н., проф. Воробьев А.Е

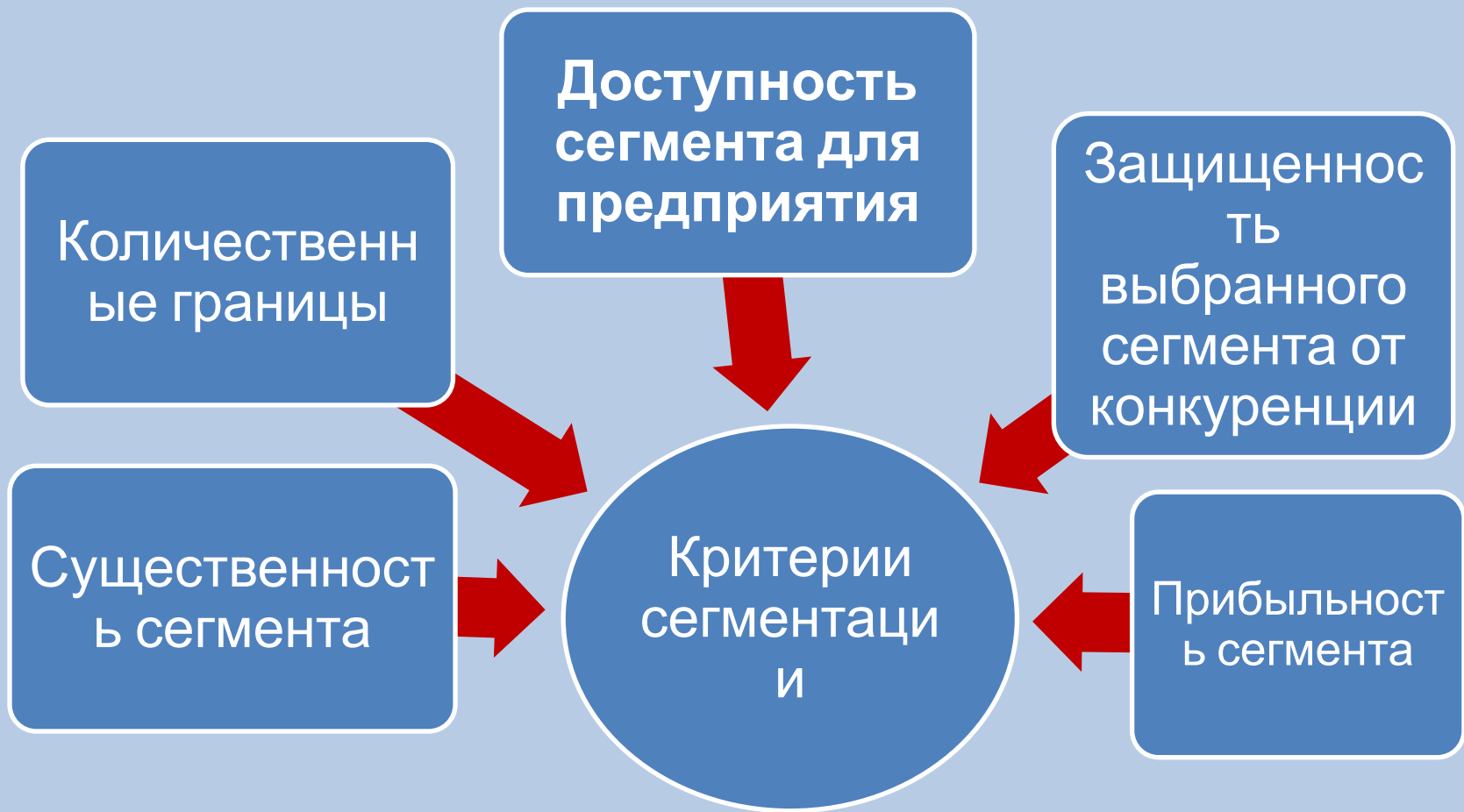
Москва 2012

Сегментирование - представляет собой разделение рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и пр.)



Сегментация позволяет:

- повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;
- лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;
- более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику.



Признаки сегментации:

- Географические
- Демографические
- Социально-экономические
- Психографические признаки
- Поведенческие

Выбор целевого рынка:

✓ Изучение товара:

- Новизна и конкурентоспособность
- Соответствие требованиям местного законодательства
- Способность удовлетворять нынешние и перспективные потребности потенциальных покупателей
- Необходимость его модификации в дальнейшем.

✓ Изучение рынка как единого целого:

- Возможные покупатели
- Типичные способы использования товара, характерные для этих покупателей
- Побудительные мотивы покупки
- Факторы, формирующие предпочтение покупателей и их рыночное поведение.
- Возможность сегментации покупателей и численности сегментов
- Обычный способ совершать покупки
- Потребности, неудовлетворенные товарами данного вида
- Новые потребности (например, в результате НТП)

✓ Изучение конкурентов

- Основные 3-4 конкурента, их торговые марки
- Конкуренты, наиболее динамично действующие на рынке
- Особенности товаров конкурентов
- Упаковка товаров
- Формы сбытовой деятельности
- Ценовая политика
- Методы продвижения товара
- Данные по НИОКР (направления, расходы)
- Официальные данные о прибылях
- Объявления о новых товарах
- Сведения о них в прессе.



Позиционирование товара...

...или каков товар в глазах
покупателей



Позиционирование товара — это определение его места на рынке в ряду других аналогичных ему товаров с точки зрения самого потребителя

Варианты определения своей рыночной позиции

1 вариант

занять место рядом с одним из конкурентов и вести борьбу за преобладание в данном сегменте.

2 вариант

создание продукта рыночной новизны в соответствии с запросами потребителей

Определение стратегии позиционирования товара

- ✓ **Интенсивный маркетинг наиболее эффективен, если:**
 - покупатели в своей массе не осведомлены о товаре;
 - необходимо противостоять конкуренции соперников и вырабатывать у потенциальных покупателей предпочтительное отношение к товару
- ✓ **Выборочное проникновение на рынок используется, когда:**
 - емкость рынка невелика;
 - товар большинству покупателей известен;
 - интенсивность конкуренции невысокая

✓ ***Широкое проникновение на рынок имеет смысл, когда:***

- велика емкость рынка;
- покупатели плохо осведомлены о товаре;
- на рынке существует жестокая конкуренция;
- увеличение масштаба производства уменьшает издержки на производство

✓ ***Пассивный маркетинг используется, если:***

- емкость рынка велика;
- существует хорошая осведомленность о товаре;
- интенсивность конкуренции незначительна

Спасибо за внимание!