

Курс дисциплины

Маркетинг

Тема 2

Сегментирование рынков

План:

1. Внешняя маркетинговая среда
2. Внутренняя среда маркетинга
3. Основные виды рынков
4. Емкость рынка
5. Сегментация рынков
6. Цели сегментации
7. Сегментация рынка потребительских товаров (С2С)
8. Сегментирование рынков организованных потребителей (В2В)

Лит-ра и источники:

1. Маркетинг: теория и практика : учебное пособие./ Под ред. О. В. Барановой.— М. : Высшая школа экономики, Российская ассоциация маркетинга, 2012. — 416 с.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: ИКФ «Омега-Л», 2009 г.

Внешняя маркетинговая среда -

макросреда — внешнее окружение организации, косвенно влияющее на деятельность организации на каком-либо определенном участке/сегменте рынка.

Внутренняя среда маркетинга -

микросреда — это элементы в окружении организации, контролируемые ею и оказывающие влияние на успешную деятельность всей фирмы.

В микросреде действуют внешние силы, имеющие непосредственное отношение к самой фирме и ее деловым возможностям: поставщики, клиенты, посредники, потребители, конкуренты и общественность.

РЫНОК -

сфера потенциальных обменов, совершаемых в соответствии с объективно обусловленными законами развития общества.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда и предоставлением свободы действий производителям и потребителям (покупателям) в процессе осуществляемых ими обменов.

РЫНОК (в маркетинге) -

совокупность существующих или потенциальных покупателей, объединенных либо географическим положением, либо потребностями, породившими соответствующий спрос.

Основные виды рынков:

■ **Потребительский рынок** (или рынок товаров народного потребления) определяют отдельные лица, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

■ **Рынок производителей** (рынок товаров производственного назначения) составляют организации и предприятия, приобретающие товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства.

■ **Посреднический рынок** — это предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения определенной прибыли.

■ **Рынок государственных учреждений** составляют государственные организации, которые приобретают товары и услуги для осуществления своих функций.

■ **Международный рынок** состоит из всех покупателей товаров и услуг, находящихся за пределами данного государства, включая отдельных физических лиц, производителей, промежуточных продавцов и государственные учреждения.

.

•

•

Рынок как совокупность покупателей, объединенных географическим положением:

- ❑ **мировой рынок** - рынок, включающий страны всего мира;
- ❑ **региональный рынок** - рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- ❑ **местный рынок** - рынок, включающий один или несколько районов страны.

Емкость рынка -

объем товара (в стоимостном выражении или в физических единицах), который может быть реализован на данном рынке за определенный период времени.

При определении емкости рынка товаров народного потребления анализируются уровень текущих доходов населения, наличие сбережений, уровень текущих цен и другие факторы, определяющие покупательский спрос населения.

Устанавливая емкость рынка товаров промышленного назначения, учитывают основные тенденции развития отраслей народного хозяйства и возможности реализации в них соответствующих инвестиционных проектов.



Сегментирование рынка (market segmentation)

— процесс разделения целого рынка или отрасли на однородные части (сегменты) по определенным признакам.

Сущность сегментирования рынка состоит в том, чтобы разделить всех покупателей по группам и найти тех, кто обладает самым высоким потенциалом потребления для компании.

Основными целями и задачами сегментации рынка являются достижение максимальной удовлетворенности потребителей, повышение конкурентоспособности продукта, оптимизация ресурсов компании и концентрация на прибыльных и растущих сегментах рынка.

Сегментация требует для своего осуществления дополнительных высоких затрат, связанных с исследованием рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, применением различных способов распределения.



Цели сегментации

1 цель сегментирования – концентрация внимания на тех группах потребителей, спрос которых она надеется удовлетворить.

2 цель сегментирования – разработка стратегии организации, ее отношение к потребителям и конкурентам

Характеристики ранка

Размер. Сегмент должен быть достаточно велик либо по численности, либо по покупательскому потенциалу, чтобы торговля была экономически оправданной.

Измеримость. Необходимо отождествлять представителей сегмента и, таким образом, определить их число и предугадать поведение в качестве потребителей.

Соответствие. Основание для выбора сегмента должно соответствовать важнейшим характеристикам предлагаемых товаров или услуг.

Отличаться от других. Сегменты должны иметь ярко выраженные отличительные черты, а их представители — по-разному реагировать на различные элементы маркетингового комплекса.

Доступность. Сегмент должен быть доступен организации для работы с ним.



Сегментация рынка потребительских товаров (B2C)

Признаки сегментирования:

- географические;
- демографические;
- социально-экономические;
- национально-культурные;
- личностные;
- поведенческие.

Некоторые переменные, используемые для сегментирования потребительских рынков

По географическому принципу	
Регион	Тихоокеанский, Горный, Центральный северо-западный, Центральный юго-западный, Центральный северо-восточный, Центральный юго-восточный, Южно-атлантический, Среднеатлантический, Новая Англия
Город (количество жителей)	Меньше 5 тыс.; 5-20 тыс.; 20-50 тыс.; 50-100 тыс.; 100-250 тыс.; 250-500 тыс.; 0,5-1 млн.; 1 -4 млн.; 4 млн. и больше
Плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Климат	Теплый, холодный
По демографическому принципу	
Возраст (лет)	До 6,6-11,12-19,20-34,35-49, 50-64,65 и больше
Пол	Мужской, женский
Размер семьи (чел.)	1 -2,3-4,5 и больше

Сегментирование по географическому принципу

При сегментировании рынка по географическим признакам целесообразно рассматривать группы покупателей с одинаковыми или похожими потребительскими предпочтениями, определяющимися общностью проживания на данной территории.

Наиболее важными переменными сегментации являются:

- плотность населения;
- численность населения;
- климатические условия;
- административное деление.

Географические признаки сегментирования особенно актуальны, когда необходимо учитывать культурные, национальные и исторические традиции покупателей, а также природно-климатические условия.



Сегментирование по демографическому принципу

- заключается в разделении рынка на потребительские группы на основе таких демографических переменных, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов.

Демографический принцип чаще других применяется для сегментации потребительских рынков.

Социально-экономические признаки сегментирования рынка

- выделение отдельных групп покупателей с учетом уровня их доходов, принадлежности к общественному классу, профессии, роду занятий, образованию.

Национально-культурные признаки сегментирования рынка

- выделение отдельных групп покупателей с учетом их национальности, вероисповедания, расы.

Применение данных признаков сегментирования рынка позволяет учитывать стереотип поведения и потребления товаров отдельными людьми, имеющими различные национальность и уровень образования, соответствующее вероисповедание.

Личностные признаки сегментирования рынка

В основе сегментирования рынка по личностным признакам лежат образ жизни и тип личности.

Образ жизни оказывает существенное влияние на запросы потребителей в отношении некоторых товаров. К таким товарам, прежде всего, относятся автомобили, алкогольные напитки, мебель, услуги отдыха.

Тип личности наиболее часто используется торговыми организациями, которые наделяют своих покупателей определенными личностными характеристиками и адресуют им соответствующий товар и его свойства.

Сегментирование по поведенческому принципу

При сегментировании рынка по поведенческим признакам выделяют группы покупателей в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на данный товар.

Особое значение имеет показатель, характеризующий регулярность покупок. Регулярность покупок определяется поводом для их совершения и зависит от того, покупают потребители данный товар постоянно по мере его использования или для покупки необходим особый случай.

В зависимости от уровня потребления рассматривают три группы потребителей: с низкой, умеренной и высокой активностью потребления товара.



Сегментирование рынков организованных потребителей (B2B)

Рынок товаров производственного назначения можно сегментировать по географическим признакам и по ряду поведенческих переменных: на основе искомых выгод, регулярности покупок, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношения к нему.

Первостепенные признаки сегментирования (B2B):

- отраслевой принадлежности;
- формы собственности;
- сферы деятельности;
- размера предприятия (покупателя);
- периодичности закупок.

Рыночное окно

Группа потребителей, потребности которых не могут быть полностью удовлетворены за счет предлагаемых конкурентами товаров.

Определение целевого рынка

Совокупность сегментов, на которых будет работать фирма образует ее целевой рынок.

В зависимости от степени охвата сегментов целевого рынка выделяют:

- недифференцированный маркетинг;
- дифференцированный маркетинг;
- концентрированный маркетинг.

Недифференцированный маркетинг

Недифференцированный маркетинг фирма реализует тогда, когда она предлагает всему целевому рынку определенный вид товара и соответствующий ему комплекс маркетинга.

В этом случае фирма не учитывает существующие различия в запросах потребителей различных сегментов целевого рынка.

Такой подход позволяет фирме свести до минимума затраты на производство и продвижение товара, однако его эффективная предпринимательская деятельность во многом зависит от поведения конкурентов.



Дифференцированный маркетинг -

фирма охватывает весь целевой рынок.

В этом случае выделяются отдельные части (сегменты), для каждой из которых предлагается некоторый вид товара и соответствующий ему комплекс маркетинга. Такой вид маркетинга наиболее приемлем для производителей потребительских товаров, однако его реализация требует значительных затрат.

Концентрированный маркетинг -

фирма выбирает лишь один сегмент целевого рынка, для которого предлагает данный товар и соответствующий комплекс маркетинга.

В этом случае обеспечивается более полный учет реальных потребностей покупателей. Однако фирма оказывается в определенной зависимости как от потребителей, так и от конкурентов, поведение которых может оказать негативное влияние на предпринимательскую деятельность фирмы.



Вопросы для семинара

1. Определить внешнюю и внутреннюю среду выбранной организации (привести пример).
2. Дать определение рынку.
3. Охарактеризовать основные виды рынков.
4. Дать определение емкости рынка.
5. Что представляет собой сегментирование рынка?
6. Сущность, цели и задачи сегментирования.
7. Характеристики сегмента.
8. Признаки сегментации рынка потребительских товаров.
9. Особенности сегментирования по географическому принципу.
10. Группы потребителей в зависимости от уровня потребления.
11. Основные признаки сегментации рынка товаров производственного назначения (B2B)