

МЕТОДЫ МАРКЕТИНГА

**1. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ
РЫНКА**

**2. СТРАТЕГИЧЕСКОЕ
ПЛАНИРОВАНИЕ**

3. МЕТОД МАТРИЦ

СЕГМЕНТИРОВА НИЕ РЫНКА

ТРИ ПОДХОДА К СЕГМЕНТАЦИИ:

1. МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ.

При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу.

Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться максимально большой потенциальный рынок.

ТРИ ПОДХОДА К СЕГМЕНТАЦИИ:

2. 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.

ТРИ ПОДХОДА К СЕГМЕНТАЦИИ:

3. 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.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА

1. Определение принципов сегментирования рынка (КРИТЕРИИ И ПРИЗНАКИ).
2. Составление профилей полученных сегментов

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

3. Оценка степени привлекательности и полученных сегментов
4. Выбор одного или нескольких сегментов

ПОЗИЦИРОВАНИЕ ТОВАРА НА РЫНКЕ

5. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов
6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента

**МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО
МАРКЕТИНГА**

1. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА –

разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга.

Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Рыночный сегмент – это группа потребителей, характеризующаяся однотипной реакцией на предлагаемый продукт и на набор маркетинговых стимулов.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОЗВОЛЯЕТ:

- в максимальной степени удовлетворить потребности покупателей в товарах;
- обеспечивает рационализацию и оптимизацию использования ресурсов предприятия и общества;
- разработать маркетинговую стратегию, основанную на понимании поведения потенциальных потребителей;
- повысить конкурентоспособность товара и предприятия;
- уклониться или снизить степень конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенный сегмент рынка;
- увязать научно – техническую политику фирмы с запросами потребителей.

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Критерий сегментирования

=

показатель того,
насколько фирма
верно выбрала тот
или иной сегмент
для своей
деятельности.

- ▣ Количественные границы (сколько товара и по какой стоимости можно реализовать в данном сегменте, какова площадь этого сегмента).
- ▣ Доступность сегмента (есть ли возможность получить каналы распределения на данном сегменте или нужно организовывать новую сбытовую сеть, наличие складов, магазинов, пунктов переработки).
- ▣ Информационная насыщенность сегмента.
- ▣ Существенность сегмента (прочность выделенной группы потребителей, то есть устойчивость спроса на данный товар).
- ▣ Прибыльность сегмента (норма прибыли, дивиденды).
- ▣ Защищенность от конкуренции.

ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ

Признак
сегментирования
=

показатель
способа
выделения
сегмента рынка.

1. ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ
1. ПСИХОГРАФИЧЕСКИЕ
1. ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ
1. ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ
1. СОЦИАЛЬНО - ЭКОНОМИЧЕСКИЕ

2. ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

ВЫБОР СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА:

1. РЕСУРСЫ ФИРМЫ

1. СТЕПЕНЬ ОДНОРОДНОСТИ ПРОДУКЦИИ

1. ЭТАП ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА ТОВАРА

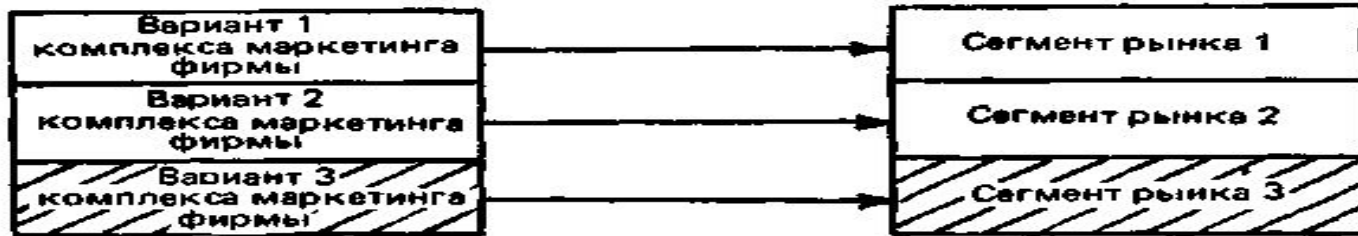
1. СТЕПЕНЬ ОДНОРОДНОСТИ РЫНКА

1. МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ КОНКУРЕНТОВ

ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА



Недифференцированный маркетинг



Дифференцированный маркетинг



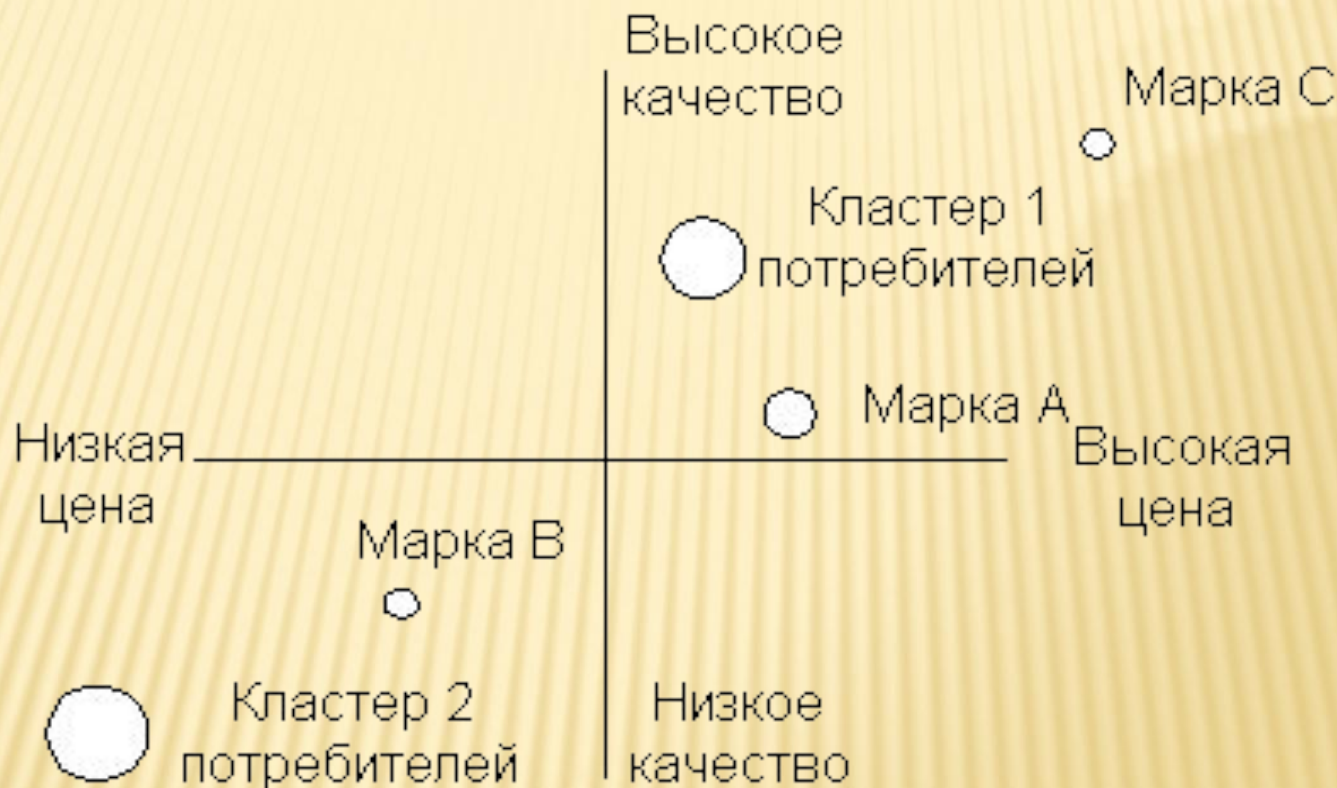
Концентрированный маркетинг

ВАРИАНТЫ ОХВАТА РЫНКА

3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА -

- действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА



Пример позиционирования товара с учетом кластеров потребителей

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА

Затраты на маркетинг

		Затраты на маркетинг	
		ВЫШЕ	НИЖЕ
		чем в среднем у конкурентов	
Цена	ВЫШЕ	1. Интенсивный маркетинг	2. Выборочное проникновение на рынок
	НИЖЕ	3. Широкое проникновение на рынок	4. Пассивный маркетинг
		чем в среднем у конкурентов	

Позиционирование товара на рынке с учетом затрат