

# 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



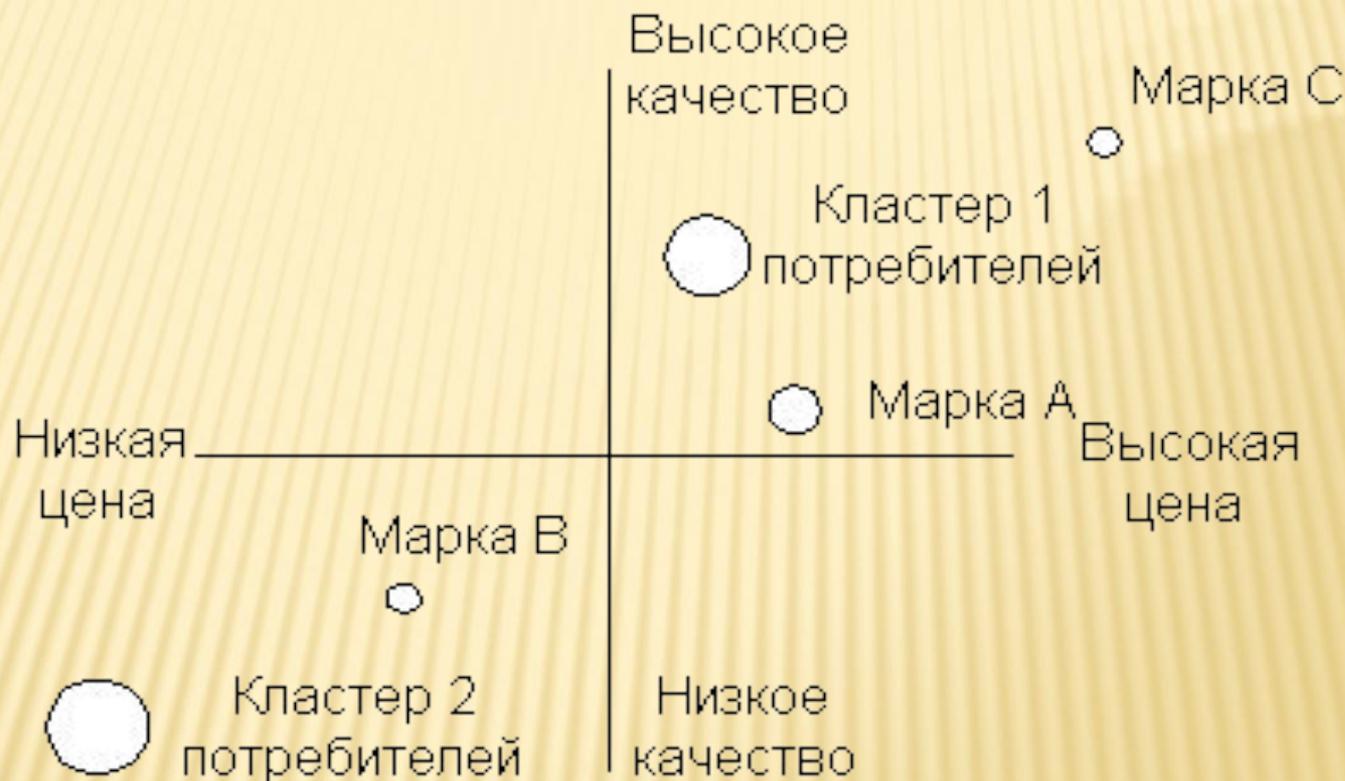
Концентрированный маркетинг

## 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