Сегментирование рынка

Выполнила: студентка группы 9710а, Зырянова Татьяна
Проверил: Копытский В.И.

План

- 1. Сущность, значение и признаки сегментирования рынка
- 2. Маркетинговые стратегии охвата рынка и процесс позиционирования товара
- 3. Классификация товарных рынков

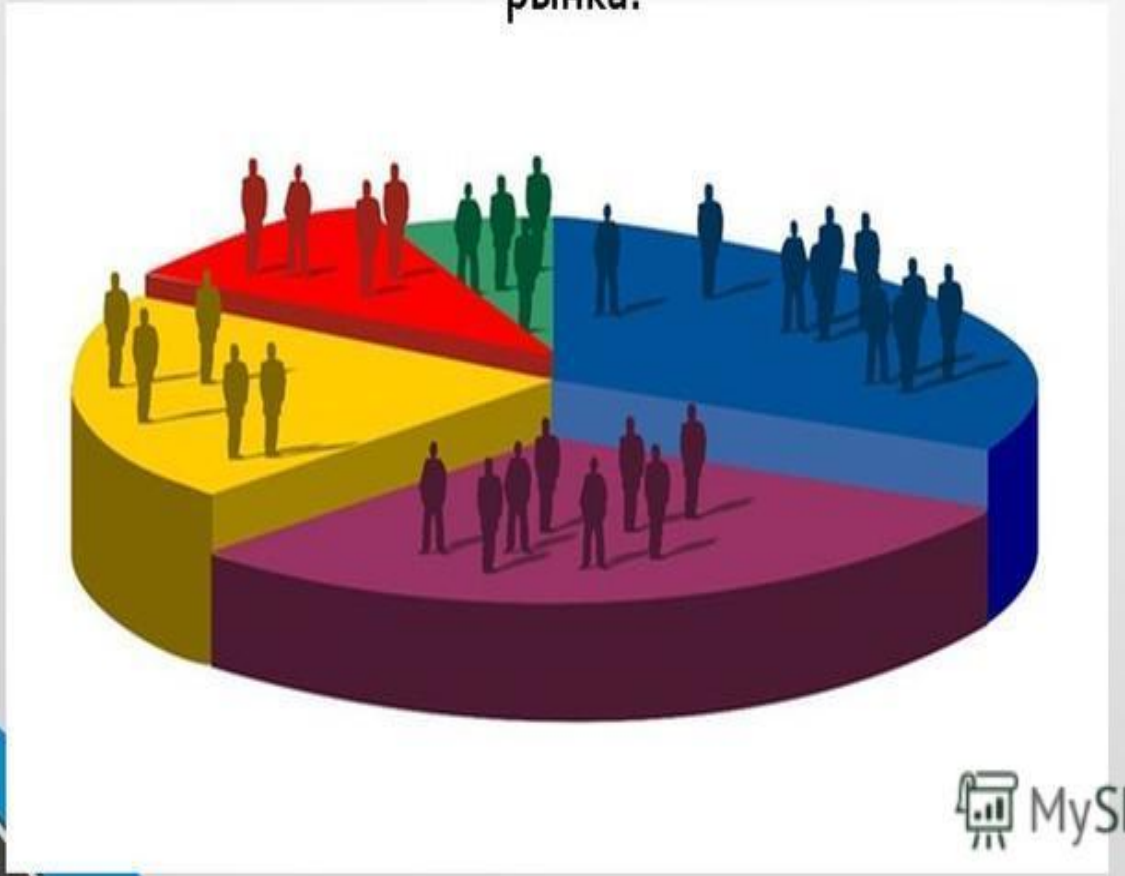
1. Сущность, значение и признаки сегментирования рынка

- Изучение товара представляет собой основу для реализации важнейшего принципа маркетинга – организации производства таких товаров, которые максимально соответствовали бы современным требованиям рынка и спросу потребителей.

«Если фирма не сегментирует рынок, рынок сегментирует фирму» П.Друккер

Сегментация-разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам - характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкурентов

Сегментация — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар/услугу и выбора целевых сегментов рынка.



Рыночная сегментация

- это метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий.
- это управленческий подход к принятию предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

- Реализацию стратегии сегментации рынка следует начать с определения миссии фирмы, которая описывает ее роль и главную функцию в перспективе, ориентированной на потребителя. Следует поставить три фундаментальных вопроса: 1. Каким бизнесом мы занимаемся? 2. Каким бизнесом нам следует заниматься? 3. Каким бизнесом нам не следует заниматься? *

Макросегментация

Критериями выделения различных групп потенциальных потребителей являются: семья или организация, социально-экономический класс, географическая зона, характер активности, размер или финансовые возможности фирмы, технологический уровень, изготовитель или потребитель конечного продукта, центр закупки и т.д.

Микросегментация

Выделение сегментов внутри базового рынка в соответствии с выбранными признаками: 1. демографичесике (возраст, пол, состав и жизненный цикл семьи) 2.географические (страна проживания, регион, тип населенного пункта) 3.социально экономические (доход, профессия, образование, социальный класс) 4. искомые выгоды (покупательские мотивы, желаемый эффект) 5.поведенческие (интенсивность использования, статус пользователя, степень лояльности, реакция на «4Р» 6.стиль жизни

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

Определенными, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт

Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.

Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.

Количественно измеряемыми. Используемыми в течение достаточно длительного периода времени. *

Маркетинговые стратегии охвата рынка и процесс позиционирования товара *

- Создание стратегии фирмы
- Дифференциация и позиционирование
- Разделение потребителей
- Оценка привлекательности сегментов
- Завоевание предпочтений целевого сегмента

Условия для успешной сегментации

Сегменты должны быть: определены и измеримы, внутренне однотипны, доступны, иметь эффективный спрос, значительны

Используемая литература

- http://www.myshared.ru/slide/670971/
- https://ppt4web.ru/ehkonomika/segmentirovanie-rynka.html
- https://yandex.ru/images/search?text=сегментирование%20рынка%20в%20маркетинге%20презентация