

ТЕМА 4. СЕГМЕНТАЦИЯ И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА

*4.1. Понятие и принципы
сегментирования рынка*

4.2. Выбор целевого рынка

**Для работы с потребителями,
выявления их предпочтений**

**предприниматель имеет несколько
альтернативных способов ведения
маркетинговой деятельности:**

- массовый (тотальный) маркетинг;**
- дифференцированный маркетинг;**
- целевой маркетинг.**

Если производитель

организует массовое
производство, массовый сбыт и
продвижение на рынок одного
товара для всех без
исключения покупателей, то
такой предприниматель
является сторонником
массового маркетинга.

Выбрав

дифференцированный

маркетинг,

**предприниматель делит
рынок на группы, а затем
выбирает несколько, по его
мнению, перспективных
сегментов.**

Целевой маркетинг

**предполагает более
тщательный выбор
потребителей на основе
сегментирования
рынка.**

**Сегментирование рынка –
это разделение целевого
рынка на четко
выраженные группы
покупателей, каждая из
которых может приобрести
определенные товары и/или
услуги.**

Цель

сегментирования –
выбор целевого
рынка
предприятия.

**Сегмент рынка –
большая,
идентифицированная
по каким-либо
признакам группа
покупателей внутри
рынка.**

Принципы сегментирования потребительских рынков

Географический принцип	Психографический принцип
Регион Расположение рынка Численность и плотность населения Структура коммерческой деятельности Динамика развития региона Уровень инфляции Климат	Общественное положение Образ жизни Тип личности
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК</div>	
Повод для совершения покупки Искомые выгоды Статус пользователя Интенсивность потребления Степень приверженности Информированность о товаре Отношение к товару	Количественный и качественный состав семьи Этап жизненного цикла семьи Уровень доходов Род занятий Образование Религиозные убеждения Раса Национальность
Поведенческий принцип	Демографический принцип

Принципы сегментирования деловых рынков

Географически-демографический принцип	Профессионально-личностный принцип
Отрасль Размеры потребителей Регион Динамика развития региона Степень урбанизации Климат	Сходство покупателя и продавца Отношение к риску Лояльность Отношение к договорным обязательствам
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ДЕЛОВОЙ РЫНОК</div>	
Производственно-экономический принцип	

Эффективная методика сегментирования должна удовлетворять следующим требованиям:

- действительность*** – выявляемые сегменты состоят из потребителей, имеющих сходные нужды, существенно отличающиеся от потребностей представителей других сегментов;
- возможность количественной оценки критериев*** – предприятие способно оценить размеры, покупательную способность и другие характеристики сегмента;

Эффективная методика сегментирования должна удовлетворять следующим требованиям:

- ▣ *прибыльность* – чем больше сегментов идентифицировано, тем выше вероятность разработки точных торговых предложений и создания товаров с высокой добавленной стоимостью;**
- ▣ *доступность* – поставщики должны иметь возможность выхода на сегменты для их эффективного обслуживания;**
- ▣ *активность* – предприятие должно с максимальной выгодой для себя использовать разработанную методику сегментации.**

Целевой рынок – это

конкретная группа
потенциальных
потребителей/клиентов,
для которых
предназначены товары и
услуги данного
предприятия.

Оценка сегментов рынка в процессе выбора целевого рынка предприятия

проводится с учетом следующих факторов:

- привлекательность сегмента*** – размер сегмента, возможности роста сегмента, прибыльность сегмента, конкуренция на данном сегменте (настоящая и потенциальная) и пр.;
- возможности предприятия обслужить сегмент рынка*** – соответствие целей предприятия запросам сегмента, наличие и достаточность экономических ресурсов предприятия для освоения сегмента и пр.

При выборе целевых сегментов рынка необходимо решить, какой из пяти типов целевых рынков в наибольшей степени подходит для предприятия:

- **1-й тип целевого рынка – концентрация усилий на одном сегменте;**
- **2-й тип целевого рынка – избирательная специализация;**
- **3-й тип целевого рынка – товарная специализация;**
- **4-й тип целевого рынка – рыночная специализация;**
- **5-й тип целевого рынка – полный охват рынка.**