

# *Сегментация рынка*



**ЛЕКЦИЯ**

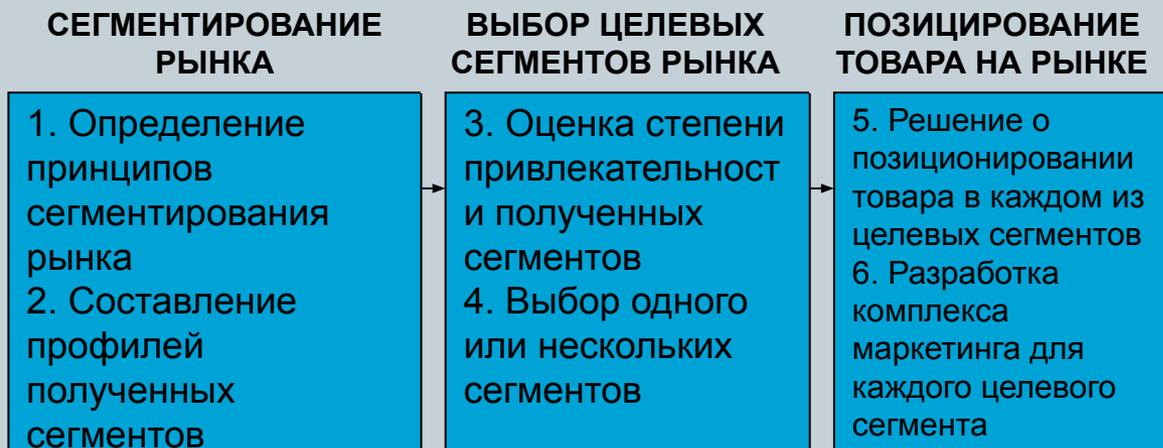
# Сегментация рынка



- маркетинговая процедура деления рынка на участки (сегменты) по различным признакам.



# МЕРОПРИЯТИЯ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА



## ФАКТОРЫ

1. Ресурсы фирмы.
2. Степень однородности продукции.
3. Этап жизненного цикла товара.
4. Степень однородности рынка.
5. Маркетинговые стратегии конкурентов.

# Основные направления сегментации



**СТРАТЕГИЧЕСКАЯ**

**ПРОДУКТОВАЯ**

**КОНКУРЕНТНАЯ**

# Выгоды сегментации



- 1.** Дает возможность предлагать каждой группе потребителей наиболее подходящие ей товары и услуги;
- 2.** Позволяет лучше понять собственные конкурентные позиции и восприятие рынком предлагаемой продукции;
- 3.** Позволяет разработать стратегию привлечения еще не охваченных потенциальных покупателей в выбранных сегментах;
- 4.** Помогает находить новые ниши в крупных сегментах;
- 5.** Дает возможность использовать специальные каналы, сокращающие затраты на распределение.

# Этапы сегментирования рынка



***Установить критерии для отбора сегментов***



***Разработать стратегии отбора сегментов***



***Провести позиционирование на целевых сегментах***

# Критерии сегментации рынка



- а)** Различия между потребителями, позволяющие объединить сегмент;
- б)** Сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к товару;
- в)** Наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей, определить емкость рынка;
- г)** Возможность выстоять в конкурентной борьбе;
- д)** Достаточность объема продаж для обеспечения покрытия расходов и получения прибыли;
- е)** Доступность сегмента для предприятия (каналов сбыта и транспортирования).

# Принципы сегментирования потребительских рынков



- 1) сегментирование по географическому принципу;
- 2) сегментирование по демографическому принципу;
- 3) сегментирование по психографическому принципу;
- 4) сегментирование по поведенческому принципу.

# Методы сегментации рынка



## по выгодам

метод основан на построении модели поведения потребителей.

## построения сетки сегментации

метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков.

## многомерной классификации

сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.

## группировок

метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

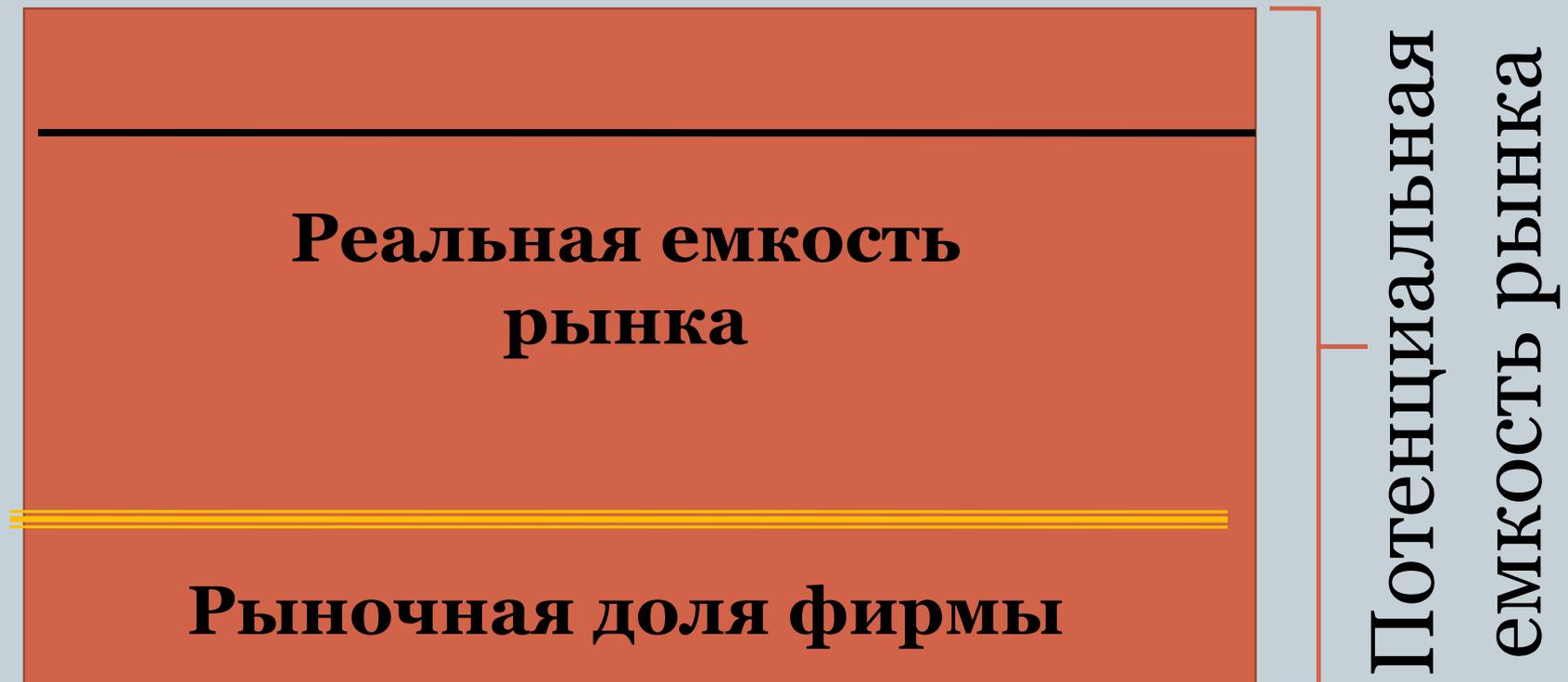
## функциональных карт

сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.

# Емкость рынка



- Характеризуется объектом продаж определенного товара в течение какого-то периода (обычно в течение года).



# Реальной емкости рынка



$$E_p = n * q * p, \quad (1)$$

где  $n$  – число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке;

$q$  – число покупок данного товара покупателем за исследуемый период времени;

$p$  – средняя цена продукции.

# Реальной емкости рынка



$$E_p = \Pi + И - Э - \Delta Z, \quad (2)$$

где  $\Pi$  – объем внутреннего производства товара на рынке (сегменте);

$И$  – объем импорта (ввоза);

$Э$  – объем экспорта (вывоза);

$\Delta Z$  – изменения объемов запасов (если  $\Delta > 0$ ,

$\Delta Z$  вычитается, если  $\Delta < 0$ , то  $\Delta Z$

прибавляется).

# **Выбор стратегии охвата рынка зависит от следующих факторов:**



- 1) ресурсы фирмы ;**
- 2) степень однородности продукции;**
- 3) этап жизненного цикла товара;**
- 4) степень однородности рынка;**
- 5) маркетинговые стратегии конкурентов .**

# **Чем должен обладать наиболее выгодный сегмент рынка ?**



- **высокими темпами роста;**
- **уровнем сбыта и нормой прибыли;**
- **слабой конкуренцией и несложными требованиями к комплексу маркетинга.**

# СТЕПЕНЬ ГОТОВНОСТИ ПОКУПАТЕЛЯ К ВОСПРИЯТИЮ ТОВАРА

- не осведомлены о товаре
- осведомлены,
- информированы о нем,
- заинтересованы в нем,
- желают его,
- намереваются купить



# ВЫБОР ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА



- 1) сколько сегментов следует охватить,
- 2) как определить самые выгодные для нее сегменты.

