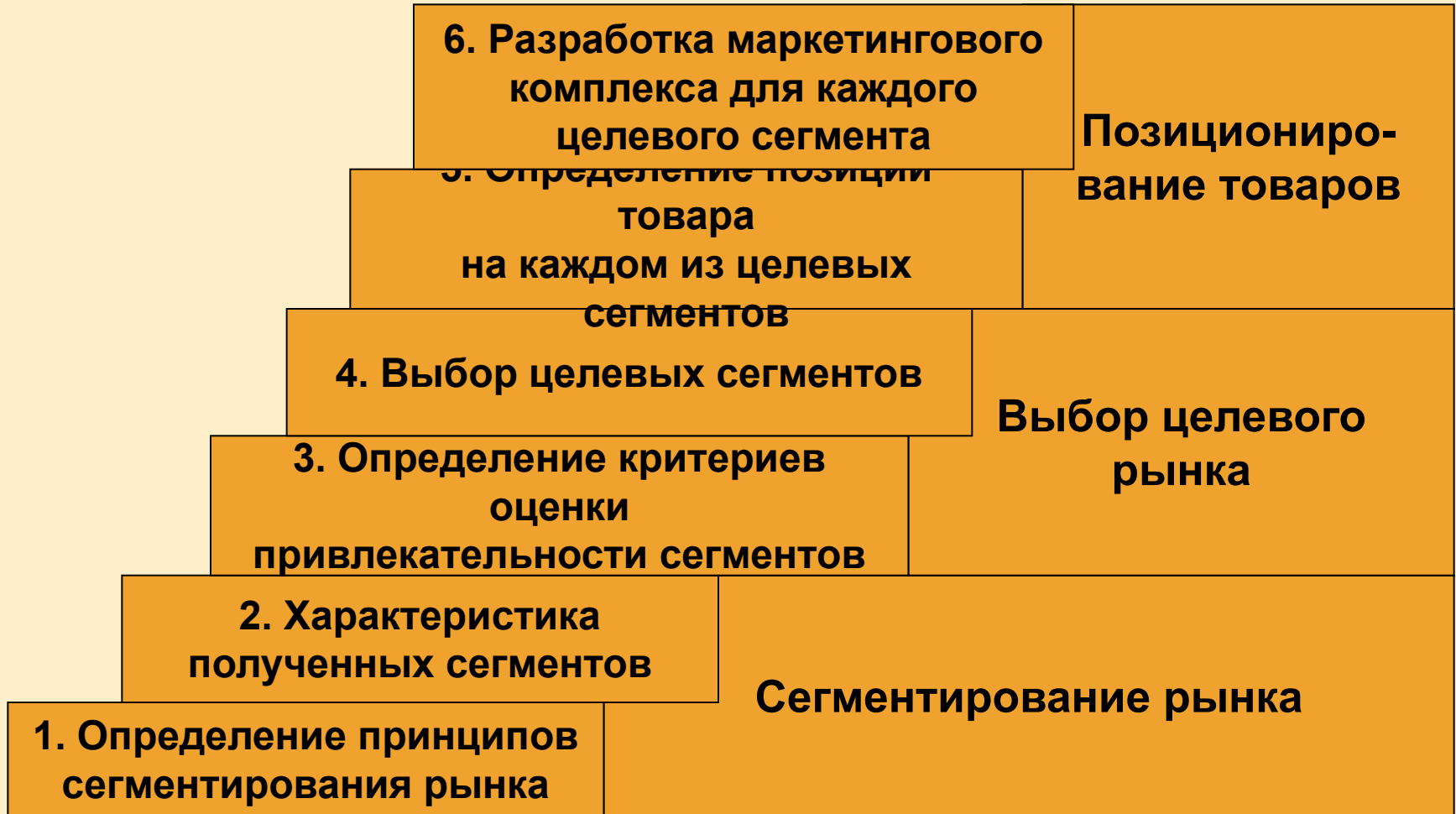


Тема 5. Сегментирование рынка

1. Понятие и признаки сегментации рынка.
2. Преимущества, критерии и особенности сегментации рынка.
3. Позиционирование продукта на рынке и выбор целевого рынка



ЭТАПЫ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА



СЕГМЕНТ РЫНКА –

- часть рынка, группа потребителей, обладающих определенными сходными признаками, характеризующихся общими чертами в уровне и характере потребления, проявляющих одинаковое отношение к товару



СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА –

- Это деление рынка на отдельные сегменты и удовлетворение потребностей этих сегментов с помощью мероприятий маркетинга.



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ –

- Разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга

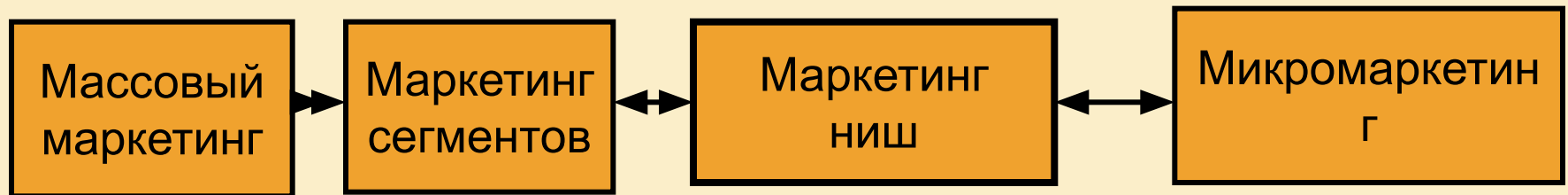


ЦЕЛЕВЫМ РЫНКОМ (СЕГМЕНТОМ)

- называют выбранный на основе сегментирования наиболее важный и перспективный для товаропроизводителя сегмент рынка.



УРОВНИ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА



**Сегментирование
не проводится**

**Полное
сегментирование**

МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ –

- массовое производство, массовое распределение, массовое продвижение одного и того же товара, по существу, одинаковым образом для всех потребителей сразу.



МАРКЕТИНГ СЕГМЕНТОВ –

- формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей, относящихся к одному или нескольким сегментам рынка



МАРКЕТИНГ НА УРОВНЕ НИШ

- формирование компанией предложений товаров и услуг, в значительной мере приспособленных к специфическим нуждам потребителей одного или нескольких подсегментов рынка, зачастую характеризующихся меньшим уровнем конкуренции.



НИША –

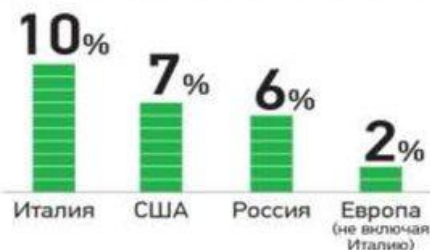
- это узко определенная группа потребителей, обычно получаемая после разделения сегмента на подсегменты или выделения групп потребителей с отчетливо выраженными особенностями



СОБИРАЕМ
ИНФОРМАЦИЮ О
НИШЕ



ДОЛЯ ПИЦЦЕРИЙ В ОБЩЕПИТЕ



Оборот российских пиццерий
36 млрд
рублей в год

ГОСТЬ ПИЦЦЕРИИ

Пол



Состав участников



Возраст



ПРИМЕР

ВРЕМЯ ВИЗИТА



ДОСТАВКА ПО СЕЗОНАМ



СРЕДНИЙ ЧЕК

за столом пиццерии
332
рубля

доставка
346
рублей

РЫНОЧНАЯ НИША –

- это оптимальный сегмент рынка, который является наиболее подходящим с точки зрения профиля и возможности фирмы по производству и поставкам продукции, где наблюдается наибольший спрос на товары данной фирмы и который обеспечивает максимальную прибыльность среди остальных.

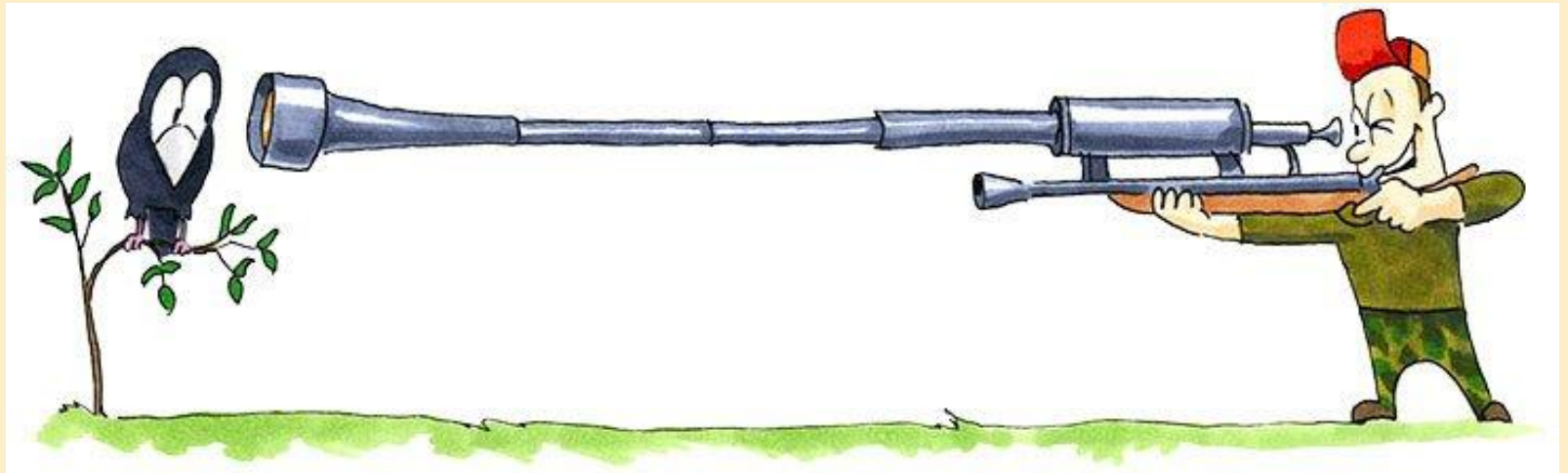
РЫНОЧНОЕ ОКНО –

- это сегмент рынка не охваченный маркетинговой деятельностью фирмы, в которой наблюдается удовлетворение спроса потребителей данных товаров



МИКРОМАРКЕТИНГ –

- это практика приспособления товаров и маркетинговых программ к особым вкусам отдельных людей и лиц, проживающих в определенной местности.



МИКРОМАРКЕТИНГ ВКЛЮЧАЕТ:

- Локальный маркетинг;
- Индивидуальный маркетинг.

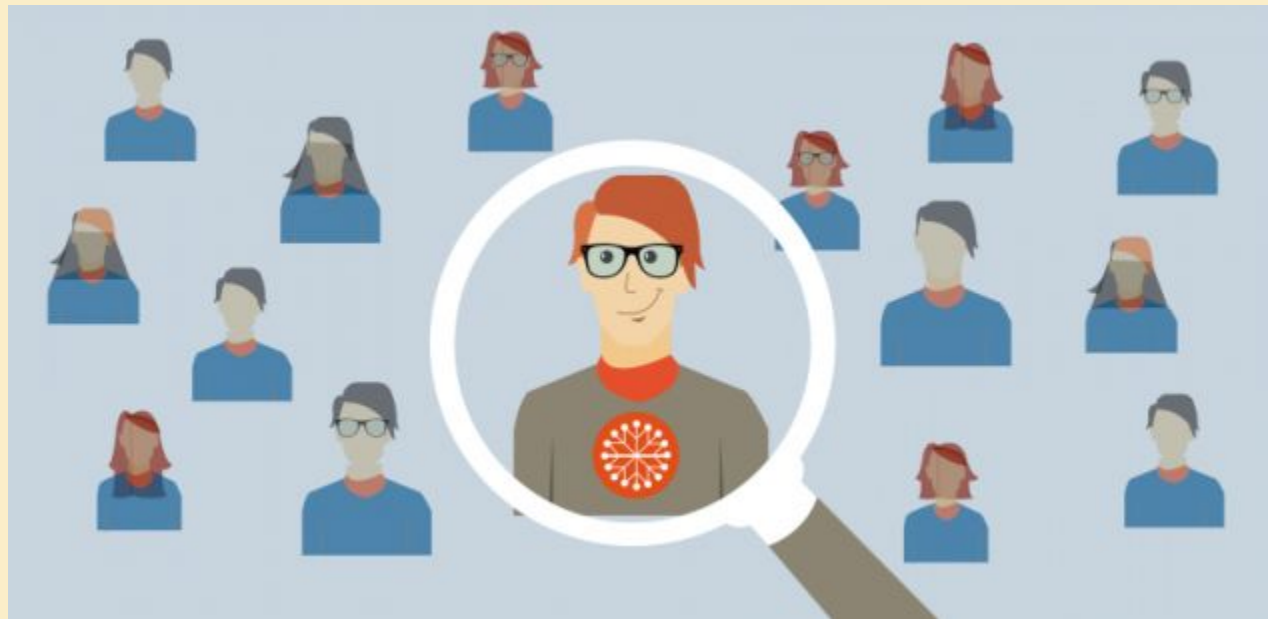
ЛОКАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ –

- приспособление товаров и составляющих программы маркетинга под нужды и потребности локальных потребительских групп, в которые входят жители какой-нибудь местности (городов, районов, микрорайонов) и даже покупатели, посещающие отдельные магазины.



ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

- приспособление товарного ассортимента и маркетинговых программ к нуждам и предпочтениям отдельных потребителей.



ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Географическая сегментация рынка	Демографический принцип	Психографический принцип	Поведенческий принцип
<ul style="list-style-type: none">-регион;-город (количество жителей);-плотность населения;-климат.	<ul style="list-style-type: none">-пол;-возраст;-уровень образования;-уровень доходов;-семейное положение и размер семьи;-Национальность;-профессия.	<ul style="list-style-type: none">-образ жизни;-тип личности;-общественный класс.	<ul style="list-style-type: none">-стиль приобретения товаров;-искомые преимущества;-статус пользователя;-интенсивность потребления;-степень приверженности;-степень готовности к восприятию товара;-отношение к товару

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ

- разделение рынка на разные географические объекты: страны, штаты, регионы, округа, города, микрорайоны
- по административно-территориальному признаку
- по климатическим условиям территории
- по размеру и плотности населения

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ГЕОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ

- Расположение и величина региона.
- • Динамика развития.
- Плотность населения в регионе.
- Уровень инфляции и конкуренции.
- Численность населения.
- Доступность в местность СМИ.
- Особенности окружающей среды (геологические факторы).
- Транспортная сеть в местности.
- Юридические ограничения, свойственные региону.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ДЕМОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ

- разделение рынка на потребительские группы по таким демографическим признакам, как возраст, пол, размер семьи, этапы жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, вероисповедание, раса и национальность

Пол	женщины или мужчины
Возраст	до 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет, 20-25 лет, 26-30 лет, 30-35 лет, 65+/ или новорожденные дети, подростки, взрослое население, пенсионеры
Уровень дохода	потребители с высоким, средним или низким уровнем дохода / или с описанием точных границ дохода: менее 3 тыс.руб, 3-5 тыс. руб,5-10 тыс. руб
Жизненный цикл семьи	одиночки, молодая семья без ребенка, молодая семья с ребенком, семья в браке более 5 лет, пожилые супруги и т.д
Наличие, возраст и количество детей	есть дети / нет детей; новорожденные/ дети в возрасте от 1,5 до 3 лет/ дети в возрасте от 3-7 лет/ подростки и т.п; один ребенок/ 2 ребенка/ 3 и более детей
Национальная и расовая принадлежность	русские, американцы, украинцы, восточные народы, европейские нации
Род занятий	умственный труд или технические специалисты; собственники бизнеса, назначенные руководители бизнеса, руководители среднего звена, офисные работники; пенсионеры, студенты, домохозяйки и т.п
Образование	высшее, среднее, средне-специальное, без образования; знание языков и т. п
Сфера работы	строительство; образование; питание; розничная торговля; здравоохранение и т.п
Важные события	дни рождения, окончание учебного заведения, юбилеи, национальные праздники, спортивные события
Религиозные убеждения	католики, протестанты, мусульмане, иудеи, индуисты
	родившиеся до 1964 года, родившиеся в период с 1964-1980, родившиеся

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПСИХОГРАФИЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ

- ▣ разбиение рынка на различные группы по признаку принадлежности к определенному социальному классу, по образу жизни или личностным характеристикам. VALS (см. презентацию по экономике тур. рынка)

Модель сегментирования VALS



СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПО ПОВЕДЕНЧЕСКОМУ ПРИНЦИПУ

- ▣ разбиение рынка на группы потребителей по уровню их знания товара, отношению к товару, характеру его использования или по реакции на товар

Признаки сегментирования	Описание
Место совершения покупки	где потребитель предпочитает совершать покупку: аптека, гипермаркет, супермаркет, дискаунтер, магазин у дома, рынок, интернет-магазин
Частота совершения покупки и частота потребления продукта	раз в неделю, 2 раза в неделю, более 2-х раз в неделю и т.п
Искомые выгоды для потребителей	то, что является основной движущей силой покупки: качество, сервис, экономия, скорость
Отношение к товару	лояльные / нелояльные / отказавшиеся или восторженное, благожелательное, безразличное, отрицательное или враждебное
Ключевые драйверы покупки	цена, качество, уровень сервиса, подтверждение статуса
Повод для совершения покупки	обыденная покупка или особое событие
Ожидаемый результат	высокие или нейтральные ожидания от приобретения товара
Статус покупателя	не пользующийся, бывший покупатель, потенциальный покупатель, новый покупатель, постоянный покупатель
Степень готовности совершить покупку	неосведомленный, осведомленный, знающий, интересующийся, желающий совершить покупку
Степень вовлеченности в	требуется или не требуется срочное решение проблемы

МЕЖРЫНОЧНАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ

- формирование сегментов потребителей со сходными нуждами и покупательским поведением, проживающих в одной или нескольких странах

2). МАРКЕТИНГОВАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА НАЦЕЛЕНА НА:

- ориентацию исследования на конкретный круг потребителей;
- наилучшее удовлетворение нужд и потребностей конкретных субъектов рынка;
- подгонку товара под мнения и предпочтения возможных покупателей;
- выявление конкурентоспособности товара и его производителей;
- тактическое решение проблем конкурентной борьбы путем перехода в неосвоенный сегмент рынка;
- рационализацию товародвижения.

ПРЕИМУЩЕСТВА СТРАТЕГИИ СЕГМЕНТАЦИИ:

- позволяет компании акцентировать внимание на потребностях потребителей;
- стимулирует разработку новых товаров;
- помогает компании разработать эффективный комплекс маркетинга;
- способствует распределению маркетинговых ресурсов между различными товарами.

КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

- показатель того, насколько удачно выбран тот или иной рынок для маркетинговой деятельности



КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ

▪ существенность сегмента и устойчивость существования	▪ прибыльность и перспективность сегмента
▪ количественные границы сегмента и его измеримость	▪ признаки сегментации
▪ доступность сегмента	▪ значительная потребность сегмента в товарах и услугах данного производителя
▪ информационная насыщенность сегмента	▪ низкие дополнительные расходы на обслуживание сегмента
▪ защищенность от конкуренции	▪ устойчивые различия между сегментами

3. ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ И ВЫБОР ЦЕЛЕВОГО РЫНКА



МАССОВЫЙ МАРКЕТИНГ –

- решение о массовом производстве и массовом распространении одного товара и попытки привлечь к нему внимание покупателей



ТОВАРНО-ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ –

- решение о производстве двух или более товаров с различными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и упаковке с целью предложения рынку разнообразия и отличия товаров продавца от товаров конкурентов.

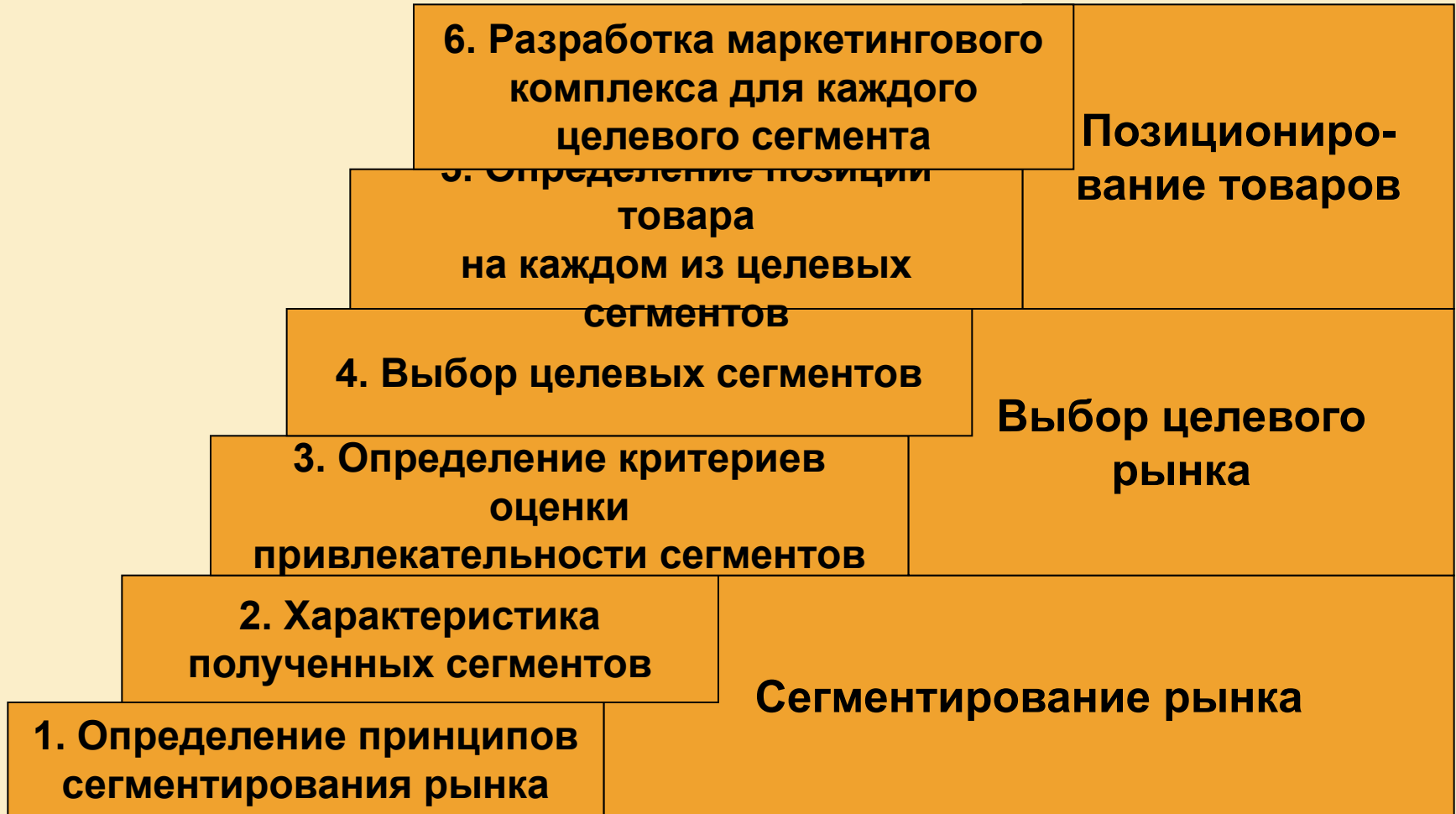


ЦЕЛЕВОЙ МАРКЕТИНГ –

- решение о разграничении различных групп, составляющих рынок, и разработке соответствующих товаров и комплексов маркетинга для каждого целевого рынка.



ЭТАПЫ ЦЕЛЕВОГО МАРКЕТИНГА



ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ –

- определение места нового товара на рынке в ряду других товаров, уже находящихся там, с учетом характера восприятия всех товаров-конкурентов потребителями

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТОВАРА –

- определение его черт, характерных особенностей, выделяющих товар в среде конкурирующих аналогов.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ (В ОТСУТСТВИИ ТОВАРОВ-КОНКУРЕНТОВ) –

- уяснение, с учетом уникальных возможностей товара, его специфического места на рынке и во мнении покупателей, места этой специфики товара в перспективе.

ЦЕЛЬ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ –

- помочь потенциальным покупателям выделить данный товар из числа его аналогов-конкурентов по какому-либо признаку и отдать предпочтение ему при покупке.

2 ОСНОВНЫХ НАПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ:

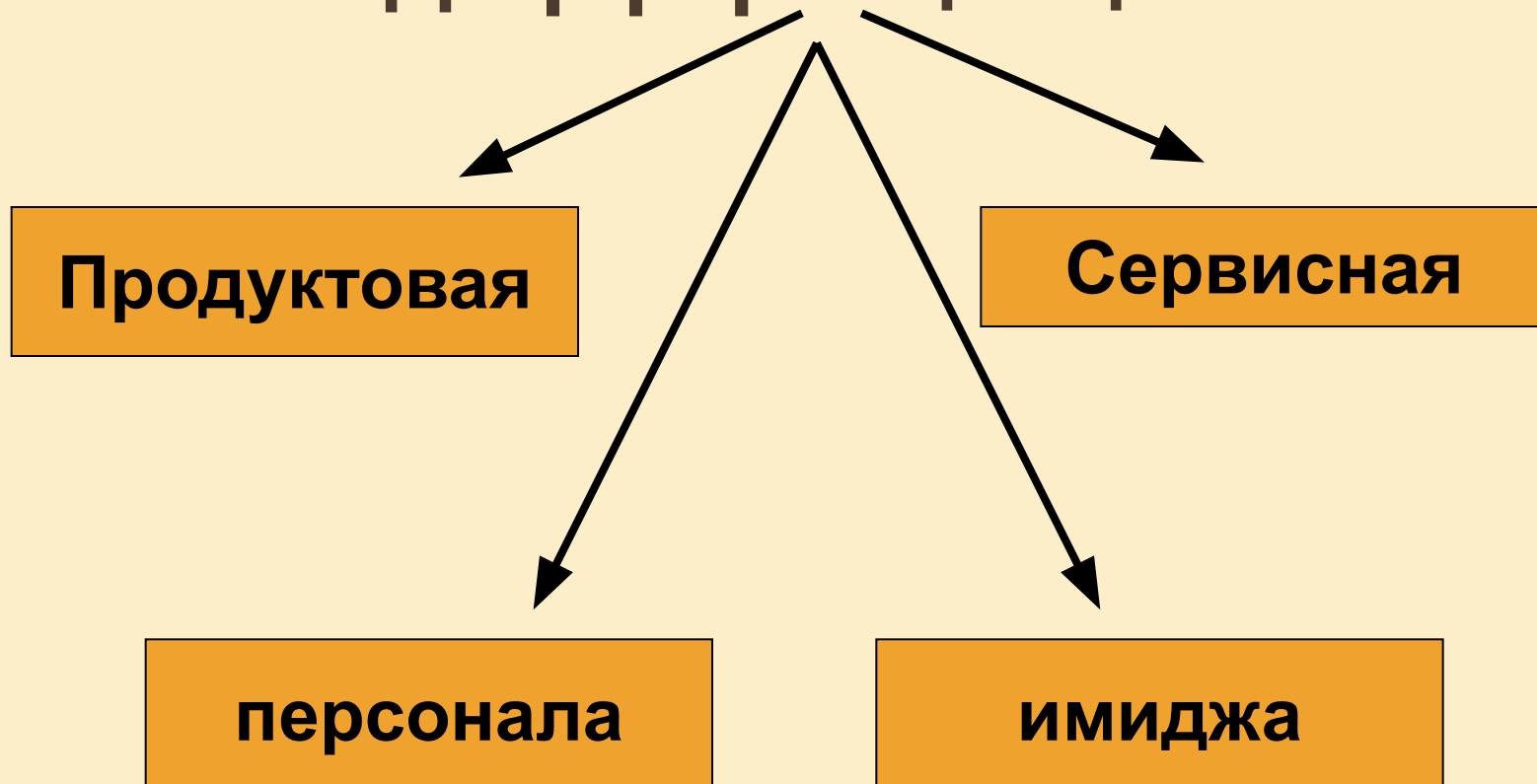
- позиционировать себя рядом с одним из действующих конкурентов и приступать к действиям по завоеванию доли рынка;
- создать изделие, не имеющее аналогов на рынке, что позволит предприятию привлечь потребителя в отсутствии конкурентов.

При позиционировании продуктов используют такие их характеристики, которые являются важными для потребителей и на которые они ориентируются, осуществляя свой выбор.

стиральная машина – режимы стирки, контроль температуры стирки, объем загрузки;

печенье – по уровню сладости и качеству упаковки

Дифференциация



ПРОДУКТОВАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ –

- ▣ предложение продуктов с характеристиками и дизайном, лучшими, чем у конкурентов



СЕРВИСНАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ –

- ▣ предложение услуг, сопутствующих продукту и по своему уровню выше услуг конкурентов (скорость и надежность поставок, установка, послепродажное обслуживание, обучение клиентов, консультирование)

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ПЕРСОНАЛА –

- Наем и тренировка персонала, который осуществляет свои функции более эффективно, чем персонал



ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ ИМИДЖА –

- создание имиджа, образа организации и ее продуктов, отличающих их в лучшую сторону от конкурентов и их продуктов.



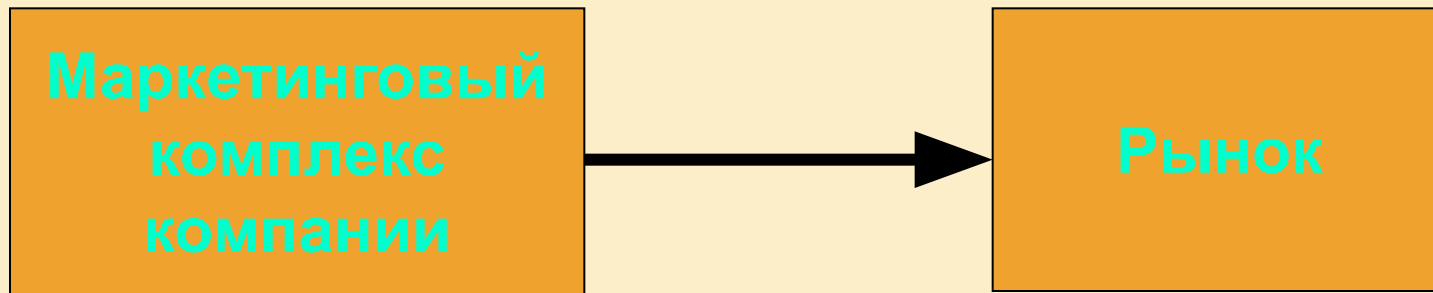
ПРИ ВЫБОРЕ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА НЕОБХОДИМО РЕШИТЬ:

- 1) сколько сегментов рынка фирма должна охватить своей маркетинговой деятельностью;
- 2) как определить самые выгодные для нее сегменты.

СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА:

1. Недифференцированный маркетинг.
2. Дифференцированный маркетинг.
3. Концентрированный маркетинг.

НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



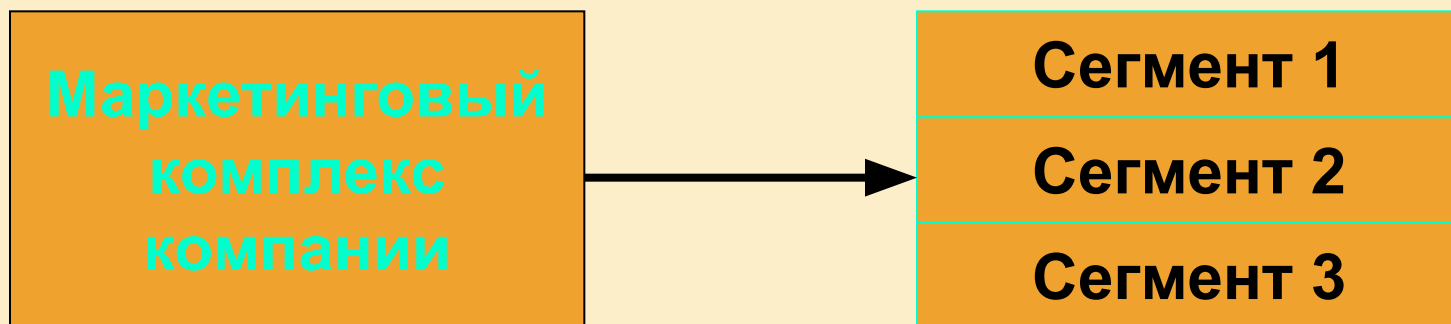
3 стратегии охвата рынка

ДИФФЕРЕНЦИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



3 стратегии охвата рынка

КОНЦЕНТРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГ



3 стратегии охвата рынка

1. СТРАТЕГИЯ НЕДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

- фирма концентрирует свои усилия не на отличия в потребностях клиентов, а на общность их нужд и запросов. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей, полагается на методы массового распределения и массовой рекламы.



2. СТРАТЕГИЯ ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

- фирма выступает на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение и комплекс маркетинга. Предлагая разнообразные товары, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых сегментов рынка. Она рассчитывает на рост повторных покупок, поскольку именно товар фирмы соответствует желаниям потребителей.



3. СТРАТЕГИЯ КОНЦЕНТРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

- фирма концентрирует усилия на одном или нескольких, но обязательно прибыльных сегментах рынка.

Эта стратегия особенно привлекательна для организаций с ограниченными ресурсами.



3. СТРАТЕГИЯ КОНЦЕНТРИРОВАННОГО МАРКЕТИНГА

Благодаря концентрированному маркетингу фирма обеспечивает себе прочную рыночную позицию в обслуживаемых сегментах, поскольку лучше других знает нужды этих сегментов и пользуется определенной репутацией. В результате специализации производства и сбыта фирма

