

Сегментирование рынка



- Сегментация рынка – разделение потребителей с их многочисленными и сложными потребностями на узкие, однородные по характеристикам требований группы.
- Сегмент рынка – сектор рынка, группа потребителей с определенными схожими признаками, существенно отличающиеся от всех других секторов рынка и групп потребителей.

- Цель сегментирования рынка – выявить наиболее важные для каждой группы потребителей потребности в товарах и сориентировать свою политику на удовлетворение спроса.
- Принцип сегментации – показатель способа выделения данного сегмента

Географический принцип	Психографический принцип
<p>Регион</p> <p>Расположение рынка</p> <p>Численность и плотность населения</p> <p>Структура коммерческой деятельности</p> <p>Динамика развития региона</p> <p>Уровень инфляции</p> <p>Климат</p>	<p>Общественное положение</p> <p>Образ жизни</p> <p>Тип личности</p>
<p>ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК</p>	
<p>Повод для совершенствования покупки</p> <p>Искомые выгоды</p> <p>Статус пользователя</p> <p>Интенсивность потребления</p> <p>Степень приверженности</p> <p>Информированность о товаре</p> <p>Отношение к товару</p>	<p>Количественный и качественный состав семьи</p> <p>Этап жизненного цикла семьи</p> <p>Уровень доходов</p> <p>Род занятий</p> <p>Образование</p> <p>Религиозные убеждения</p> <p>Раса</p> <p>Национальность</p>
<p>Поведенческий принцип</p>	<p>Демографический принцип</p>

Географически-демографический принцип	Профессионально-личностный принцип
<p>Отрасль</p> <p>Размеры потребителей</p> <p>Регион</p> <p>Динамика развития региона</p> <p>Степень урбанизации</p> <p>Климат</p>	<p>Сходство покупателя и продавца</p> <p>Отношение к риску</p> <p>Лояльность</p> <p>Отношение к договорным обязательствам</p>
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">ДЕЛОВОЙ РЫНОК</div>	
<p>Операционные переменные</p> <ul style="list-style-type: none"> – технология – статус пользователя – объем требуемых товаров/услуг <p>Практика закупок</p> <ul style="list-style-type: none"> – организация снабжения – профиль предприятия – политика в области закупок – критерии закупок <p>Ситуационные факторы</p> <ul style="list-style-type: none"> – срочность – область применения – размер заказа 	
<p>Производственно-экономический принцип</p>	

Признаки сегментации товаров индивидуального потребления

Признаки сегментации



Виды сегментации рынка

Название	Характеристика
Макросегментация	Деление рынков по странам, регионам
Микросегментация	Определение групп потребителей в рамках одной страны
Сегментация вглубь	Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается
Сегментация вширь	Сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется
Предварительная сегментация	Определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения.
Окончательная сегментация	Определение оптимальных сегментов рынка

Критерии сегментации

**Количественные
границы**

**Доступность
сегмента**

**Информационная
насыщенность
сегмента**

**Существенность
сегмента**

**Прибыльность,
доходность
сегмента**

**Защищенность
от
конкуренции**

Практическая работа

- Проведите сегментацию рынка 3-х товаров по двум факторам – возрасту и уровню доходов.

Признак	Состояние	Товар А	Товар Б	Товар В
Возраст	Дети	2	1	3
	Молодежь	2	5	4
	Средний возраст	4	4	6
	Пожилые люди	5	4	5
Уровень доходов	Малоимущие	3	5	4
	Средний достаток	4	4	3
	Высокий достаток	6	7	6

Результат сегментирования

Состояние	Товар А	Товар Б	Товар В
Дети – малоимущие	$2*3=6$	$1*5=5$	$3*4=12$
Дети – средний достаток	$2*4=8$	$1*4=4$	$3*3=9$
Дети – высокий достаток			
Молодежь – малоимущие			
Молодежь – средний достаток			
Молодежь – высокий достаток			
Средний возраст – малоимущ.			
Средний возр. – средний дост.			
Средний возр. – высокий дост.			
Пожилые люди – малоимущие			
Пожилые – средний достаток			
Пожилые – высокий достаток			

Результат сегментирования

Состояние	Товар А	Товар Б	Товар В
Дети – малоимущие	6	5	12
Дети – средний достаток	12	4	9
Дети – высокий достаток	12	7	18
Молодежь – малоимущие	6	25	16
Молодежь – средний достаток	8	20	12
Молодежь – высокий достаток	12	35	24
Средний возраст – малоимуц.	12	20	24
Средний возр. – средний дост.	16	16	18
Средний возр. – высокий дост.	24	28	36
Пожилые люди – малоимущие	15	20	20
Пожилые – средний достаток	20	16	15
Пожилые – высокий достаток	30	28	30

- ▣ *Сегментация проведена успешно, если выявлено рыночное окно или обнаружена рыночная ниша.*
- ▣ **Рыночное окно** – группы потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром, а удовлетворяются в результате использования других, аналогичных товаров.
- ▣ **Рыночная ниша** – сегмент, для которого товары данной фирмы являются оптимальными и их поставка представляется наиболее целесообразной.

Стратегии сегментации рынка

Название стратегии	Сущность	Черты	Использование
Унифицированная	Собственно сегментация фактически не проводится	Отсутствие характерных признаков продавца товара; однородность рекламы; отсутствие предпочтения со стороны потребителей определенного вида товаров.	Эффективна для производителей товаров, не имеющих отличительного признака.
Дифференцированная	Различные продукты и программы маркетинга разрабатываются для каждого сегмента рынка	Дифференцированные продукты и способы их реализации; более высокая степень предпочтения покупки определенного товара	Например мороженное: оптовая продажа, продажа с автоматов, с лотков из киосков.
Концентрированная	Усилия сосредоточены на одном или нескольких наиболее выгодных сегментах рынка.	Высокий потенциал рынка; особый престиж товара; возможности обеспечения высокой рентабельности производства; высокая степень риска.	Эффективна для узкоспециализированных производителей
Атомизация	Рынок разбивается на мельчайшие единицы вплоть до индивидуального потребителя	Характерные черты потребителя	Эффективна для производителей дорогостоящего и специализированного оборудования

Позиционирование товаров на рынке

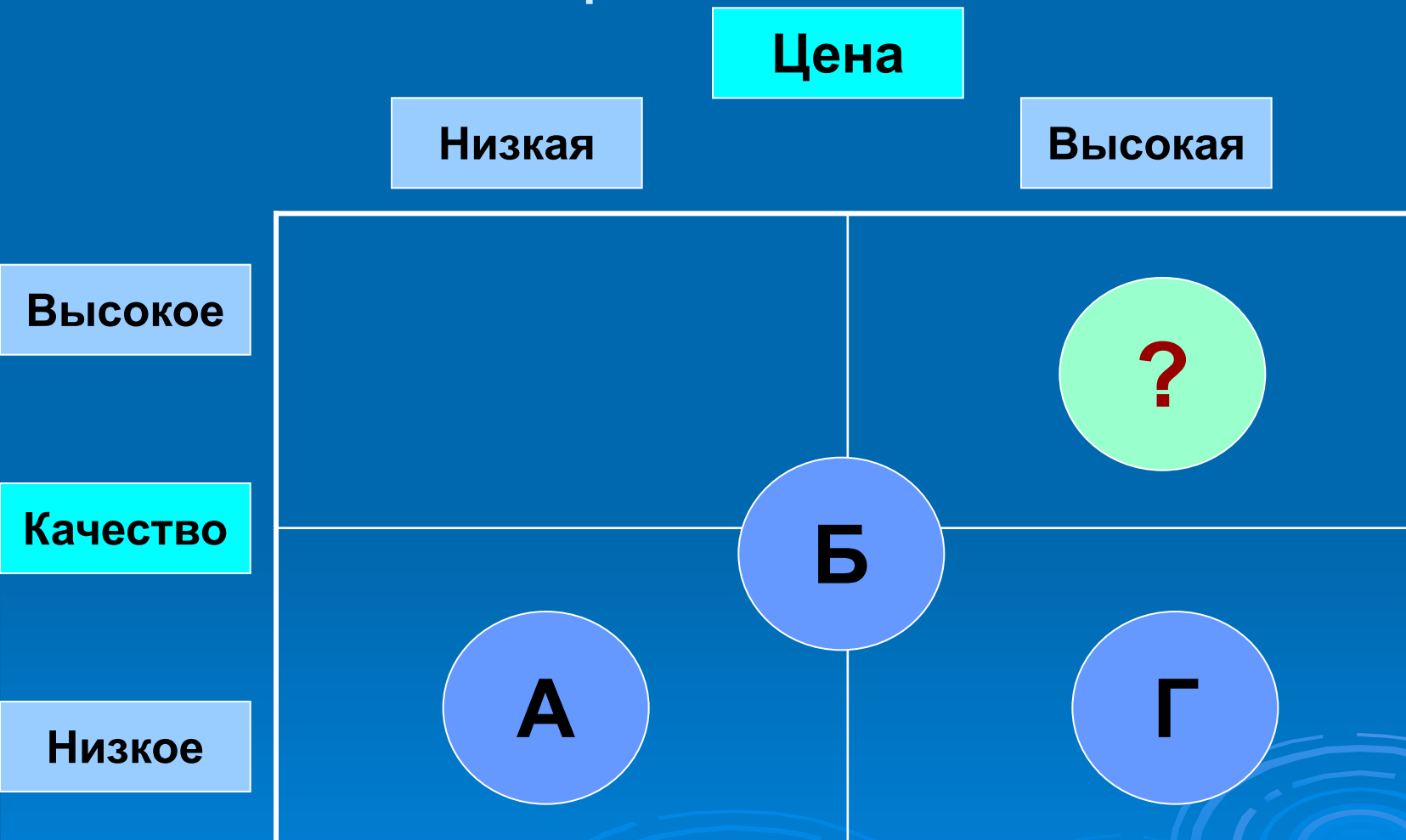


- **Позиционирование** – определение с позиций потребителя места товара на рынке в ряду других, аналогичных ему товаров. (Е.П. Михалева «Маркетинг» 2005)
- **Позиционирование** – действие по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга (Ф.А. Барышев «Маркетинг» 2002)

Этапы позиционирования товара

Этап	Содержание этапа
Выбор критериев позиционирования и определение показателей по выбранным критериям	<ul style="list-style-type: none">-Выявление потребительских признаков товара (соотношение «качество-цена»);-Оценка престижности и определение эмоциональной ценности товара;-Учет слабых позиций конкурента;-Расширение круга потенциальных покупателей.
Построение карты восприятия	Наглядное позиционирование с использованием нескольких оценочных показателей.
Перепозиционирование	Пересмотр существующей позиции товара.

Карта позиционирования (восприятия) «цена-качество»



Матрица позиционирования товара на рынке по ценовому критерию

Затраты на маркетинг по сравнению с соответствующими затратами конкурента

Выше

Ниже

Выше

Цена по

сравнени
ю
с ценой
конкурент

Ниже

Интенсивный
маркетинг

Выборочное
проникновение
на рынок

Широкое
проникновение
на рынок

Пассивный
маркетинг

Ситуация для анализа

- ОАО «Свет» выходит на сегмент рынка, где уже действует конкурент. Какие решения в области продаж выпускаемого товара следует принять для успешной работы на рынке?

Тест

Выберите правильный ответ:

1. Сегментацией рынка называется:

- А) Метод оценки потенциала фирмы с точки зрения рынка;
- Б) Разбивка покупателей или рынка на совокупности лиц со схожими потребностями в отношении товара или услуги, достаточными ресурсами, готовностью и возможностью покупать;
- В) Выделение товарных групп, пользующихся наиболее высоким спросом на рынке.

2. Наиболее важными критериями для сегментации рынков потребительских товаров являются:

- А) Уровень платежеспособного спроса;
- Б) Географические, демографические, психографические и поведенческие критерии;
- В) Сложившиеся традиции в потреблении.

3. Под географическим критерием сегментации понимается:

- А) Сегментация, построенная по региональному принципу;
- Б) Разбивка рынков по регионам исходя из климатических различий;
- В) Разбивка рынка на разные географические единицы.

4. Дифференцированный маркетинг – это маркетинг, ориентированный:

- А) На производство множества товаров разного качества;
- Б) На производство разнообразных товаров с разными свойствами, которые привлекательны для двух или более сегментов;
- В) На производство товаров с разными свойствами, в разной оформлении, которые призваны понравиться всем сегментам рынка.

5. Позиционированием товара называют:

А) Сравнение и сопоставление на рынке товаров одного вида и определение их позиций на рынке;

Б) Действия по обеспечению товару конкурентоспособного положения на рынке и разработка соответствующего комплекса маркетинга;

В) Конкурентоспособность товара и степень его внедрения на рынок.

Ответы на вопросы теста:

Критерии оценки

1 – Б

2 – Б

3 – В

4 – Б

5 – Б

5 – «5»

4 – «4»

3 – «3»

менее 3-х – «2»