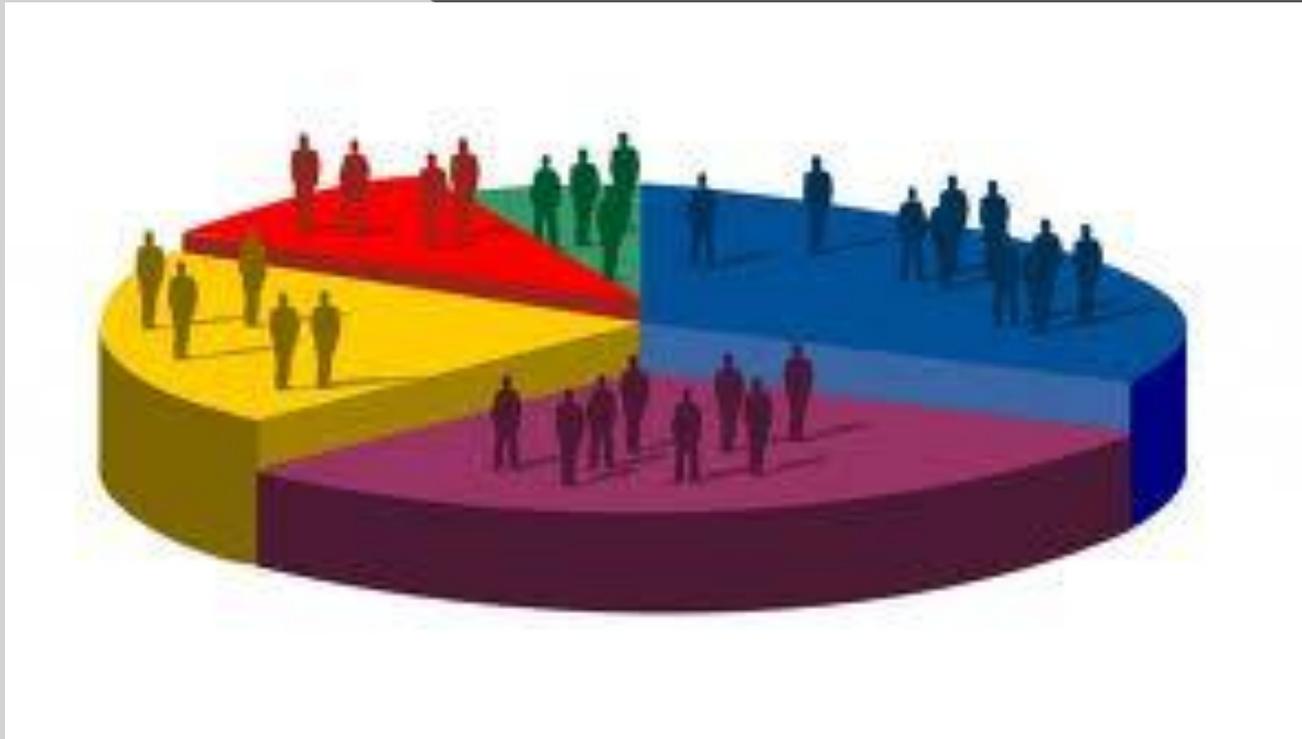


Сегментация рынка.

Понятие и критерии.

◎ **Сегментация рынка** — разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам.



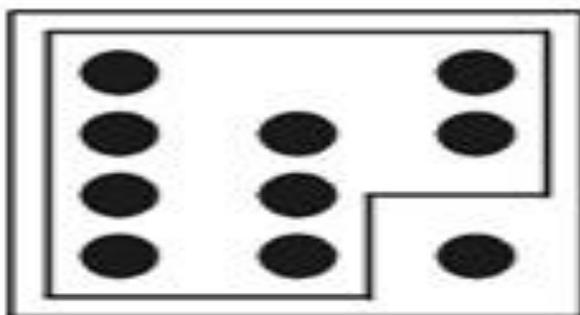
- ① **Метод сегментации** заключается в определении на рынке групп покупателей, имеющих аналогичные покупательские потребности и характеристики.



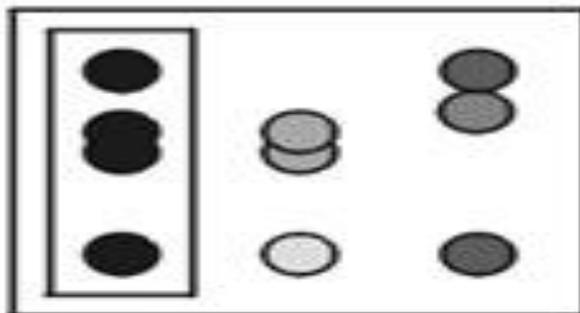
ряд факторов привлекательности сегментов для предприятия

- ◎ размер сегмента
- ◎ возможность идентификации
- ◎ фактор соответствия
- ◎ фактор возможности доступа

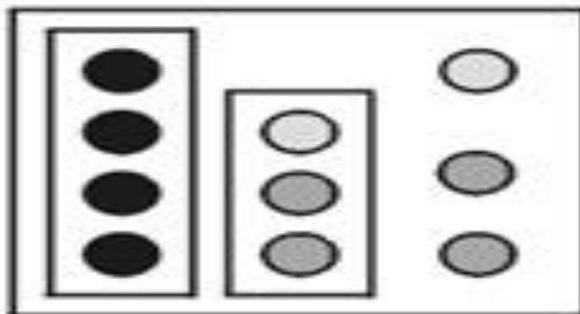
три основных варианта сегментационного подхода к рынку



Массовый маркетинг



**Сегментация рынка,
концентрация на
одной группе
потребителей**



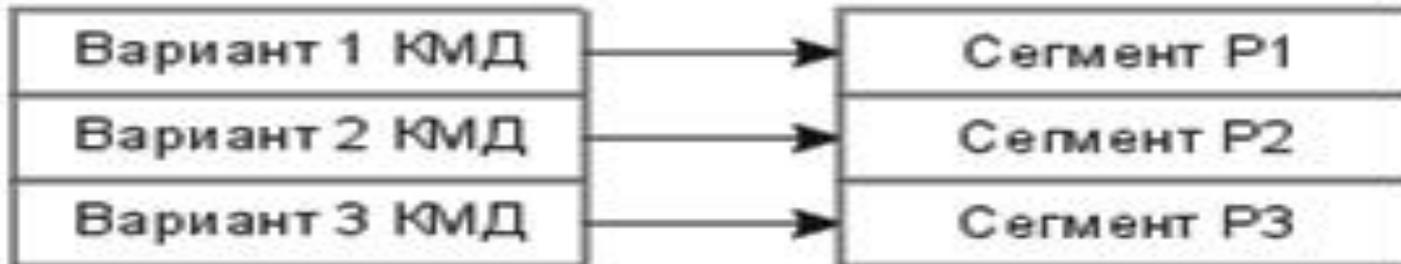
**Множественная
сегментация**

основные типы охвата рынка маркетинговыми программами.

Недифференцированный маркетинг



Товарно-дифференцированный маркетинг



Концентрированный маркетинг



Критерии	Характеристики
<p>Психографические критерии: психологический или социологический состав покупателей</p>	<ul style="list-style-type: none"> *принадлежность к социальному классу *личностные *факторы образ жизни *поведенческие принципы *повод *искомые выгоды *статус пользователя
<p>Демографические критерии: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения</p>	<ul style="list-style-type: none"> *возраст *пол *этап жизненного цикла семьи *размер семьи *тип дома *уровень образования *культурное происхождение *доход *род занятий *религиозные убеждения *раса *Национальность
<p>Географические критерии: где покупатель живёт, работает и делает покупки</p>	<ul style="list-style-type: none"> *страна *юридические ограничения *уровень инфляции *регион *расположение района *транспортная сеть региона *структура коммерческой деятельности региона *доступность средств массовой информации *уровень конкуренции *динамика развития региона

Критерии сегментации корпоративного рынка

1. Размер корпоративных покупателей:

- 80:20 Парето — высокий риск наличия крупных покупателей при несложной текущей работе. Крупные покупатели не сегментируются, с ними индивидуальный маркетинг.
- 20: 80 Что делать с такими покупателями? Необходимы сегментация и учет привлекательности сотрудничества.

2. Потенциал роста фирм покупателей и/или их рынков.

- Сегментация по категориям **A, B, C, D** (может быть по ЖЦТ, потребности, технологии и товару).

3. Сегментация промышленных рынков с использованием стандартной классификации отраслей:

- ОКП (Общероссийский классификатор предприятий);
- SIC (Standard Industry Classification).

Варианты сегментации по коду:

- разработка товара;
- подготовка торговых кадров;
- услуги по поставке;
- темы рекламных сообщений и каналы распространения;
- организация работы торговых агентов.

4. Сегментация по способу совершения закупок (централизованные/децентрализованные).

- Две точки зрения:
- Техническая
- покупательская.

- 4.1. По искомой выгоде (а не по характеристике товара), например, копировальный аппарат:
 - быстрота;
 - качество копий;
 - низкая стоимость одной копии;
 - простота;
 - имидж;
 - есть ли такой бизнес;
 - компактность.
- 4.2. По чувствительности к методам сбыта.
- 4.3. По чувствительности к использованию торговых СМИ.
- 4.4. По описанию процедур и алгоритмов закупки.
- Центр по закупкам — для каждой позиции в центре свой микс.

- ◎ **5. Сегментация по склонности к сотрудничеству или дешевизне покупки у разных групп (привычки).**

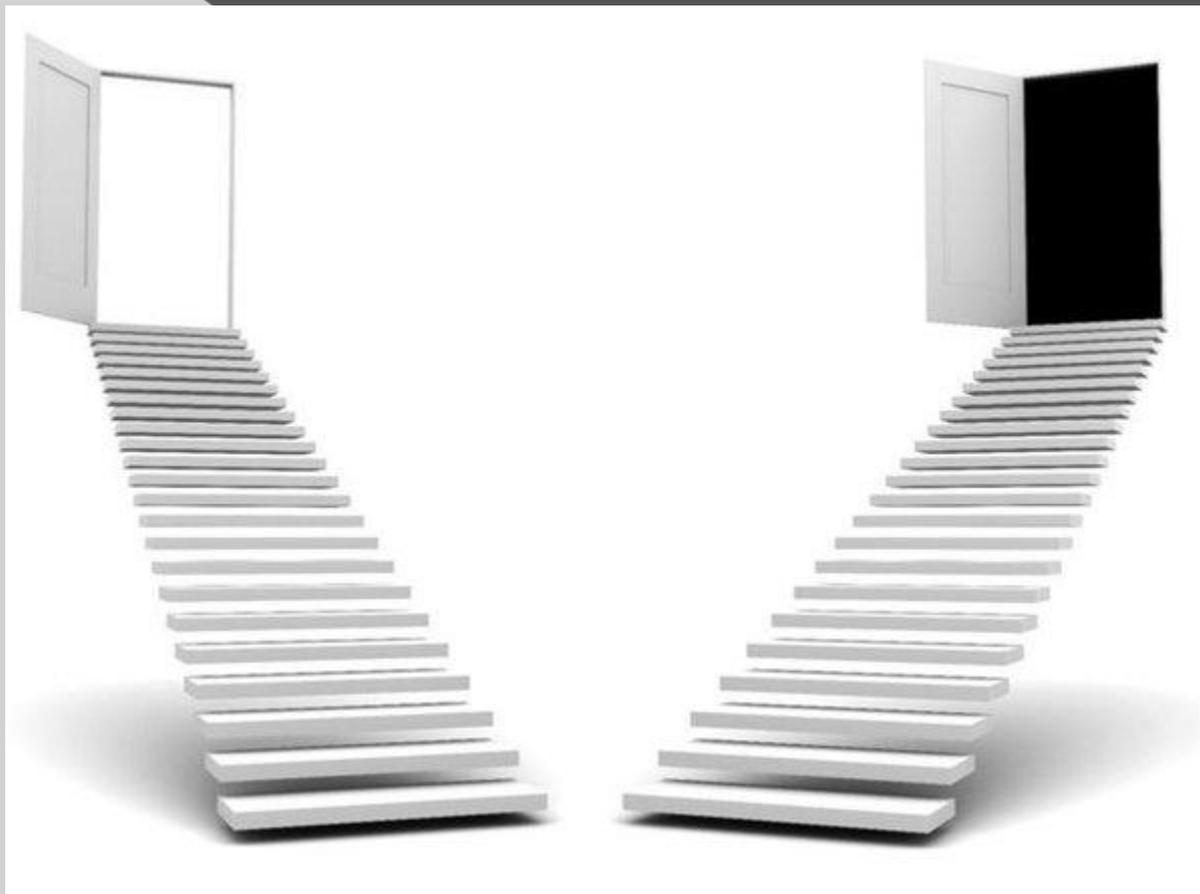
6. Чувствительность к цене:

- ⦿ закрытые торги;
- ⦿ значимость расходов;
- ⦿ цена/качество;
- ⦿ экономические обстоятельства;
- ⦿ простота замены.

7. Сегментация по представлениям/осведомленности потребителя о товаре/фирме/марке:

- не осведомлены о товаре / марке;
- осведомлены, но серьезно не рассматривали;
- осведомлены, но недоступны каналы продажи и информации;
- осведомлены, но привычка или инерция мешают покупке;
- осведомлены, но мешает нежелание рисковать;
- осведомлены, но отказались из-за неуверенности в качестве;
- осведомлены, но отказались из-за высокой цены;
- пробовали, но недовольны;
- пробовали, но невыгодно;
- ранее использовали, но больше не нуждаются.

ПРИНЦИПЫ СЕГМЕНТАЦИИ



- Географический принцип сегментирования
- Демографический принцип сегментирования
- Сегментирование по психографическому принципу
- Поведенческий принцип сегментирования
- Сегментация по социально-экономическому принципу

- важность сегмента для предприятия;
- количественные показатели (емкость данного сегмента рынка, рыночная ниша);
- доступность освоения сегмента для предприятия;
- прибыльность продукции;
- защищенность от конкуренции (уже завоеванные позиции, сформировавшийся положительный имидж предприятия);
- возможная эффективность работы в этом сегменте на перспективу.
-