

Лекция 5. Сегментация рынка и ее роль в маркетинге

5.1. Необходимость и сущность сегментации. Этапы и особенности сегментации.

Сегментация - процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, позволяет сконцентрировать средства на наиболее эффективном направлении

Сегмент рынка однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующих на товар и маркетинговые действия.

Цели сегментации:

Определение незанятой рыночной зоны

Определение зоны активной покупательской реакции на маркетинговые действия

Определение рыночной зоны, где норма прибыли выше средней

Виды сегментации:

Макросегментация

Микросегментация

Сегментация вглубь

Сегментация вширь

Предварительная сегментации

Окончательная сегментация

Сегментообразующие признаки:

Потенциальная возможность увеличения прибыли.

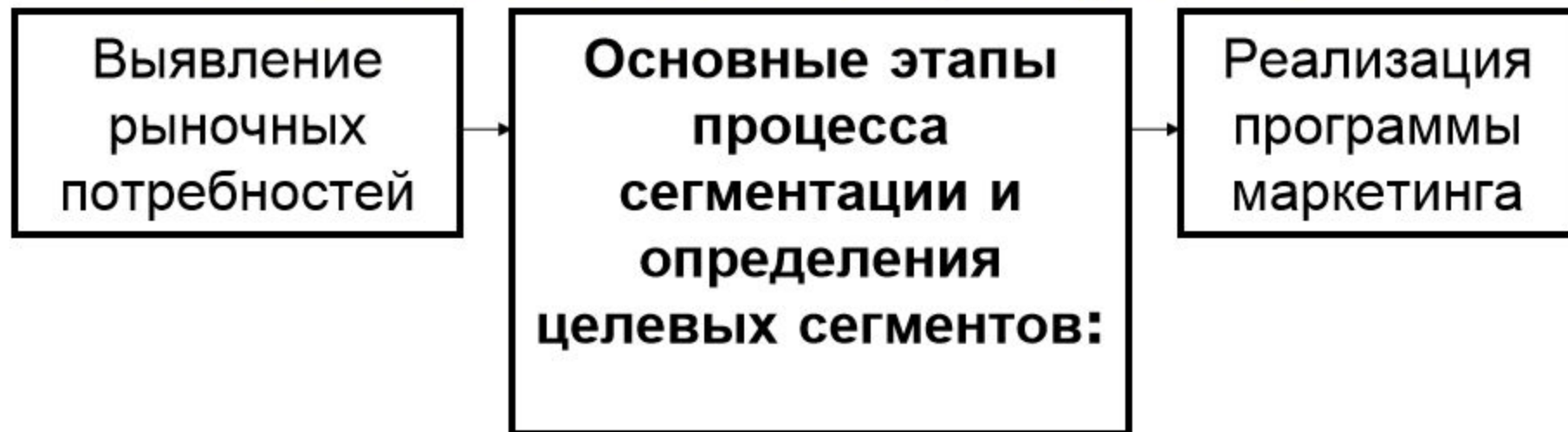
Сходство в потребностях

Различия в потребностях

Возможность освоения сегмента посредством проведения определенных маркетинговых мероприятий

Простота и невысокая стоимость процедуры распределения покупателей по сегментам

Этапы сегментации рынка



- 1) Разделение потенциальных покупателей на сегменты;
- 2) Объединение в группы предлагаемых к продаже товаров;
- 3) Разработка товарно-рыночной матрицы и определение емкости рынка;
- 4) Выбор целевых рынков;
- 5) Проведение маркетинговых мероприятий по освоению целевых рынков

5. 2. Критерии сегментирования рынка товаров потребительского и производственного назначений

Критерии сегментации рынка потребительских товаров

Критерии	Характеристики
Психографические критерии: психологический или социологический состав покупателей	<ul style="list-style-type: none">•принадлежность к социальному классу•личностные факторы•образ жизни•поведенческие принципы•повод•искомые выгоды•статус пользователя
Демографические критерии: характеристики, которые могут быть обнаружены при анализе статистических данных, полученных при переписи населения	<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
Географические критерии: где покупатель живёт, работает и делает покупки	<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•размер региона•численность•плотность населения

Критерии сегментации рынка продукции производственного назначения

Критерий	Переменные сегментирования	Типичное деление
Демографический	Отрасль Размеры потребителей Местонахождение	Автомобилестроение и т.п. Численность, объем выручки...\$ млн и т.п. Западная Сибирь, Урал и т.п.
Операционный	Технология потребителей Статус пользователей Объем требуемых товаров	Комплекующие, полуфабрикаты и т.п. Высокая, средняя, низкая активность потребления и т.п. Большие / малые партии поставок и т.п.
Закупочный	Организация снабжения Профиль компании Структура отношений Политика в области закупок Критерий закупок	Централизованная, децентрализованная Промышленные, финансовые и т.д. Существующие, новые, постоянные клиенты Получают товар на основе лизинга, комплектные поставки, т.п. Качество, уровень обслуживания, цена, сроки поставки и т.д.
Ситуационный	Срочность Область применения Размер заказа	Срочно, предварительный заказ и т.п. Товары по прямому назначению или широкие варианты использования \$ млн, млн т и т.п.
Покупательский	Сходство покупателя и продавца Отношение к риску Лояльность	Сотрудники покупателей схожи / несхожи по многим признакам с сотрудниками фирмы Любят рисковать, избегают опасностей Высокая / низкая «преданность» поставщикам

5.3. Разработка целевого сегмента и позиционирование товара на рынке

СТРАТЕГИИ ОХВАТА РЫНКА

Недифференцированный маркетинг- обращение ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В случае недифференцированного маркетинга фирма концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов, а на том, что в этих нуждах общего.

Дифференцированный маркетинг- стратегия компании, где усилия маркетинга направлены на несколько сегментов рынка, выступление в нескольких сегментах рынка с разработкой отдельного предложения для каждого из них.

Концентрированный маркетинг -маркетинг, сосредоточивающий усилия на отдельных рынках, концентрация маркетинговых усилий на большой доле одного или нескольких субрынков в противовес сосредоточению их на небольшой доле большого рынка.

Позиционирование -действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное благоприятное положение в сознании целевой группы потребителей.

Принципы позиционирования :

Позиционирование основанное на отличительном качестве товара

Позиционирование, основанное на выгодах или на решении проблем

Позиционирование, основанное на особом способе использования

Позиционирование, ориентированное на определенную категорию потребителей

Позиционирование по отношению к конкурирующей марке

Позиционирование, основанное на разрыве с определенной категорией товаров

Ошибки позиционирования:

Недопозиционирование

Сверхпозиционирование

Запутанное позиционирование

Сомнительное позиционирование

Карта позиционирования

	Качество высокое	Качество относительно низкое
Цена относительно высокая	Высокий престиж Трудно удержаться Емкость рынка небольшая	Опасная позиция Ликвидируйте товары попавшие сюда
Цена относительно низкая	Попасть в этот квадрат нелегко, но необходимо стараться Потребитель должен поверить	Здесь будет тесно Престиж квадрата низкий Емкость рынка большая