

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.

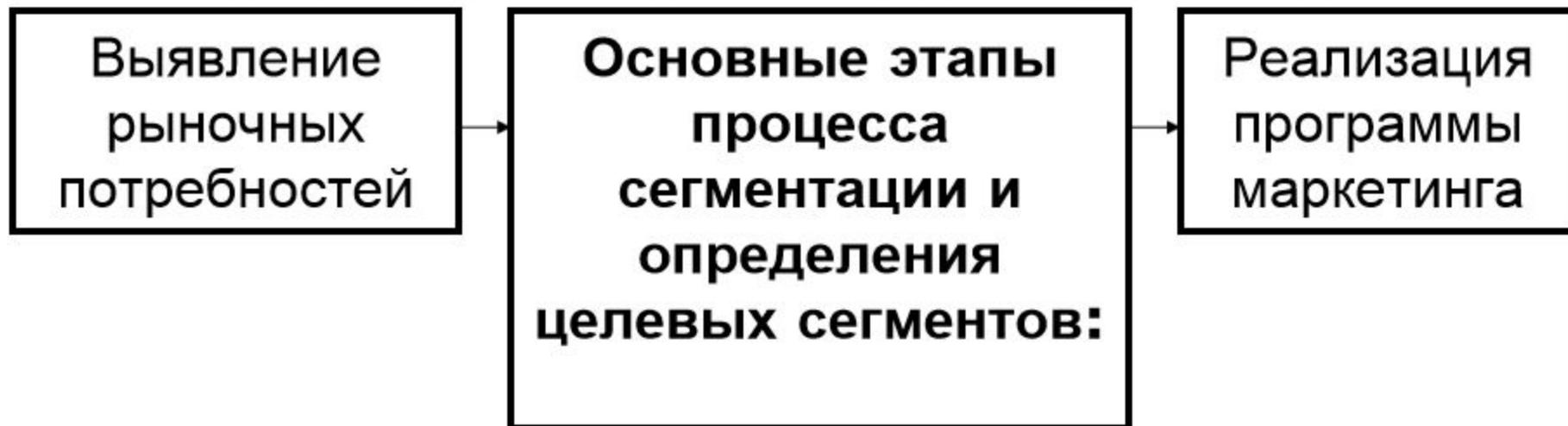
Сходство в потребностях

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 | Комплектующие, 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 |