



ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОЛОГИИ

ЭТНИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Презентацию подготовили:

Дробушевская Диана и Шестакова Виктория,
студентки группы СОЦ-4-2

- **Сегментация рынка** — процесс его разделения на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные продукты и комплексы маркетинга.
- **Объектом сегментации** являются потребители.



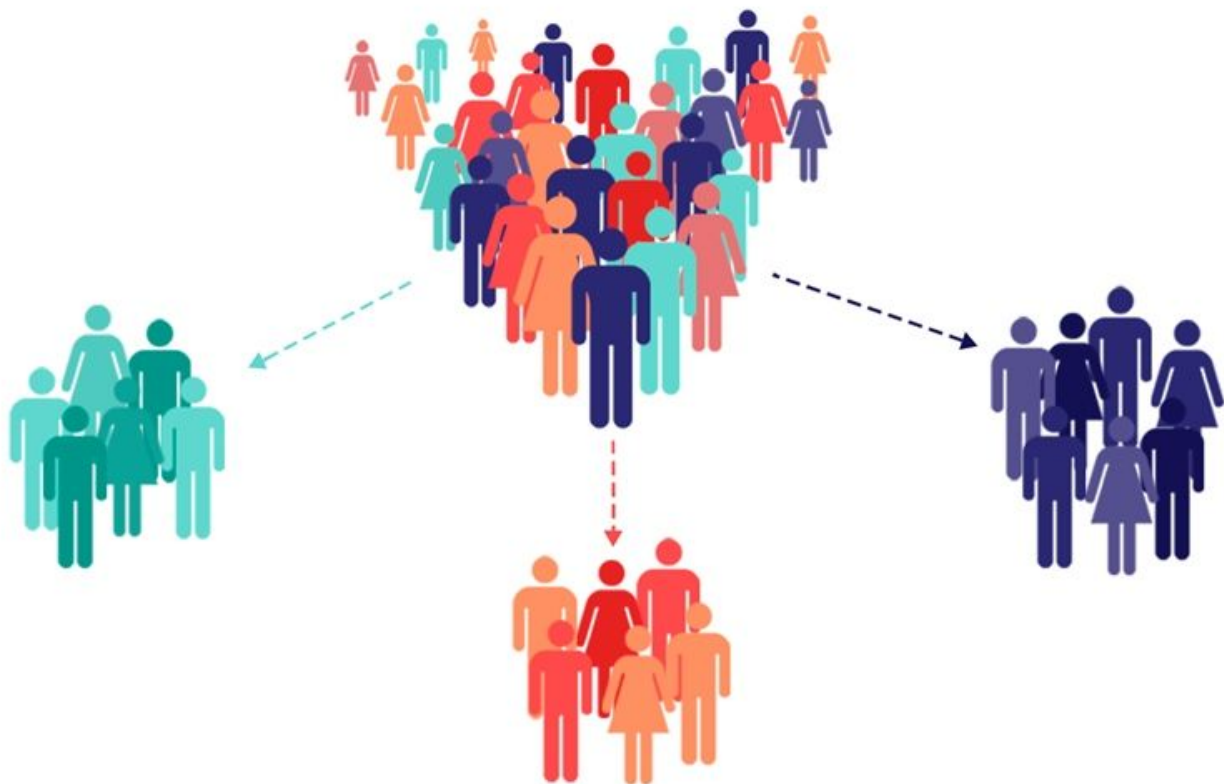
СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА

Сегментация – не разовый процесс, а аналитическая задача службы маркетинга, которая требует постоянного решения.

Сегментация осуществляется в двух видах:

- **Макросегментация – в данном случае предприятие определяет товарные границы своего рынка;**
- **Микросегментация – в данном случае ставится цель - выявить на этом рынке отдельные сегменты потребителей**

Сегментации рынка необходима:



- для формирования лояльности потребителей и удержания;
- для определения потребителей с наибольшим потенциалом для увеличения прибыльности;
- для прогнозирования покупательского поведения;
- для выявления возможностей разработки новых товаров и услуг.

Процесс и основные этапы сегментирования рынка:



Подходы к сегментации

Переменные, определяющие потребителя (кто он?)	Переменные, реагирующие на запросы потребителя (чего он хочет?)
<ul style="list-style-type: none"> • Рынки B2C: <ul style="list-style-type: none"> — демография (возраст, пол, этническая принадлежность, религия); — социально-экономические факторы (доход, профессия, образование); — психографические факторы (взгляды, мнения, интересы и т.п.). • Рынки B2B: <ul style="list-style-type: none"> — географический фактор (месторасположение компании); — экономические факторы (размер компании, отрасль и т.п.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Выгоды, которые хочет получить потребитель: <ul style="list-style-type: none"> — цена; — надежность; — сервис. • Применение: <ul style="list-style-type: none"> — плановая/внеплановая поставка. • Восприимчивость к комплексу маркетинга: <ul style="list-style-type: none"> — свойствам продукта; — цене; — продвижению. • Покупательское поведение: <ul style="list-style-type: none"> — объем и частота покупок; — легкость переключения на другие бренды; — манера делать покупки; — используемые каналы

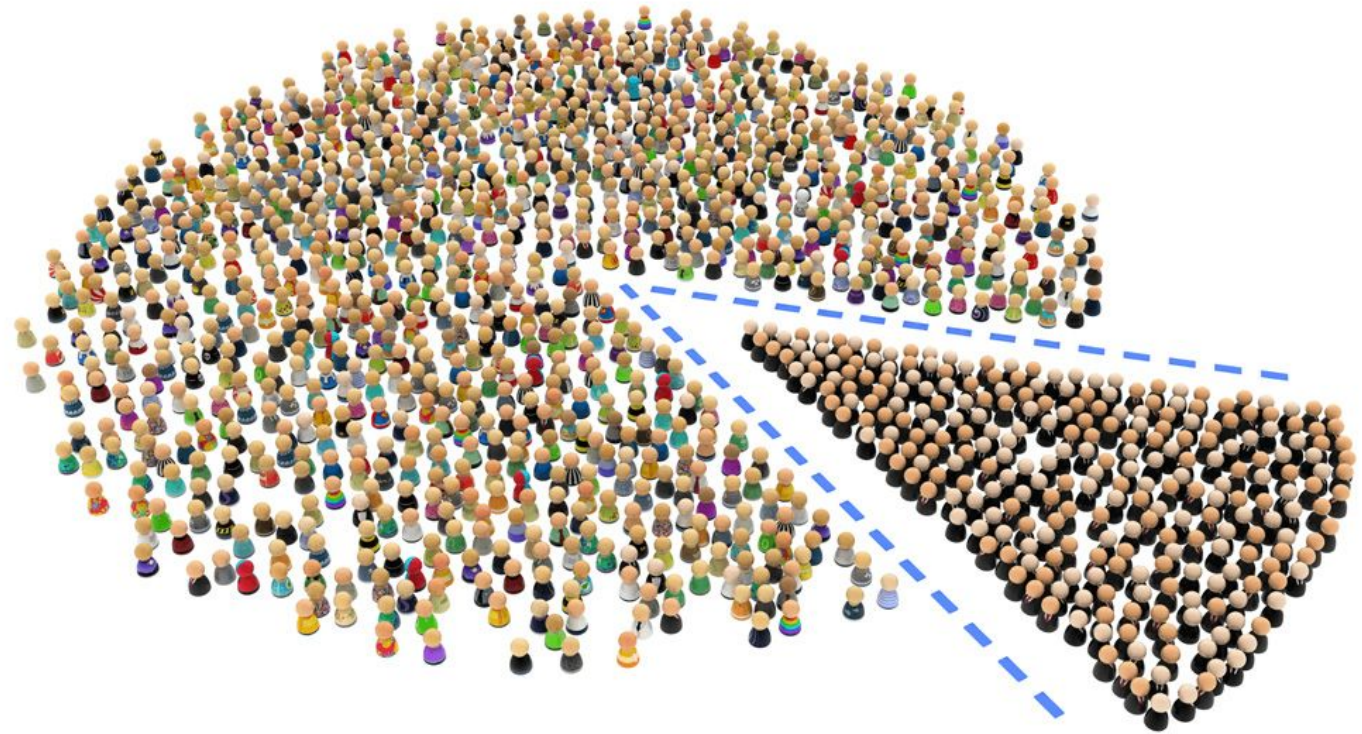


Целевой рынок фирмы в рамках макросегментации может быть определен по трем измерениям:

- технологическому («как?»);
- функциональному («что?»);
- потребительскому («кого?»).



В настоящее время все большее значение приобретает учет региональных, религиозных и этнических особенностей потребителей, совокупность которых может стать основой формирования этноориентированного конкурентного





Адаптация к условиям этномаркетинга предполагает, что в качестве потребительского измерения должно быть использовано этническое измерение, то есть осознание потребителем необходимости подтверждения принадлежности к определенному этносу при принятии решений о приобретении товаров и услуг.

Критерии жизненного стиля потребителей

- Социальные группы и этапы жизненного цикла семьи
- Степень использования товара
- Опыт использования
- Приверженность торговой марке
- Типы личности
- Отношение к фирме и ее предложениям.
- Мотивы совершения покупок
- Важность покупки



- Стратегия концентрации
- Стратегия функционального специалиста
- Стратегия специализации по клиенту
- Стратегия селективной специализации



Основные выводы:

- Реализация позиционирования товара в рамках концепции этномаркетинга напрямую связана с разработкой маркетингового плана, который должен включать маркетинговые исследования, разработку товара, политику ценообразования, методы распространения и продвижения товара.
- Сегментация рынка дает возможность предприятию концентрировать средства на одном или нескольких коммерческих направлениях деятельности.



СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / под ред. В. Б. Колчанова. СПб.: Питер, 2004.
2. Кумпилова Б.А. , Хатукай С.А. Инновационные технологии в маркетинге [Электронный ресурс]
file:///C:/Users/Drobby/Downloads/osobennosti-segmentirovaniya-rynka-v-kontseptsii-etnomarketinga.pdf Дата обращения: 25.02.2019



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
