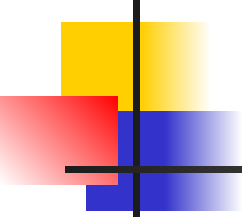


СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА



1. Сущность, значение и признаки сегментирования рынка
2. Маркетинговые стратегии охвата рынка и процесс позиционирования товара
3. Классификация товарных рынков



1. Сущность, значение и признаки сегментирования рынка

- Изучение товара представляет собой основу для реализации важнейшего принципа маркетинга – организации производства таких товаров, которые максимально соответствовали бы современным требованиям рынка и спросу потребителей.



«Если фирма не сегментирует рынок, рынок сегментирует фирму»

П. Друккер


Сегментация-разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам - характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, цены, географии рынка, конкурентов

Рыночная сегментация:

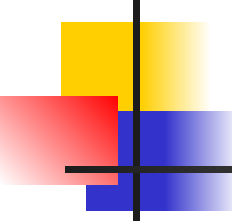
- метод для нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий.
- это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Мероприятия целевого маркетинга

Сегментация рынка	Выбор целевых сегментов рынка	Позиционирование товара на рынке
<p>1. Определение принципов сегментирования рынка</p> <p>2. Составление профилей (очертаний) полученных сегментов</p>	<p>3. Оценка степени привлекательности полученных сегментов</p> <p>4. Выбор одного или нескольких сегментов</p>	<p>5. Решение о позиционировании товара в каждом из целевых сегментов</p> <p>6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента</p>


- 
- **Сегментация рынка** – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Фирма составляет разные способы сегментирования рынка, профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них. Сегмент рынка – это потребители одинаково реагирующие на один и тот же набор побудительных стимулов.
 - **Выбор целевых сегментов рынка** – оценка и отбор одного из нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
 - **Позиционирование товара на рынке** – обеспечение товару конкурентного положения (желательного места и в сознании потребителей) на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

Закон Парето (закон 80:20)



20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин (каких? — надо выяснить) ориентированных на данный товар.


Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на первые 20% потребителей («стрельба по целям»), а не на весь рынок в целом («стрельба по площадям»).



Реализацию стратегии сегментации рынка следует начать с определения **МИССИИ** фирмы, которая описывает ее **роль и главную функцию** в перспективе, ориентированной на потребителя.

Следует поставить три фундаментальных вопроса:

- 1. Каким бизнесом мы занимаемся?
- 2. Каким бизнесом нам следует заниматься?
- 3. Каким бизнесом нам не следует заниматься?



Выбор **базового рынка** - разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности.


Фирма может предпочесть обратиться ко всему рынку или сфокусироваться на одном или нескольких сегментах в пределах своего базового рынка. Такое разбиение базового рынка обычно выполняется в два этапа, которые соответствуют двум различным уровням разделения рынка.



Разделение базового рынка предполагает решения четырех ключевых элементов стратегических усилий фирмы:

- покупатели, потребности которых нужно удовлетворить;
- набор выгод, которые ищут эти покупатели;
- конкуренты, которых нужно превзойти;
- ресурсы, которые нужно приобрести и ОСВОИТЬ

Макросегментация

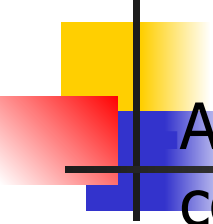


Критериями выделения различных групп потенциальных потребителей являются: семья или организация, социально-экономический класс, географическая зона, характер активности, размер или финансовые возможности фирмы, технологический уровень, изготовитель или потребитель конечного продукта, центр закупки и т.д.

МИКРОСЕГМЕНТАЦИЯ выделение сегментов внутри базового рынка в соответствии с выбранными признаками:

- 1. демографические (возраст, пол, состав и жизненный цикл семьи)
- 2. географические (страна проживания, регион, тип населенного пункта)
- 3. социально экономические (доход, профессия, образование, социальный класс)
- 4. искомые выгоды (покупательские мотивы, желаемый эффект)
- 5. поведенческие (интенсивность использования, статус пользователя, степень лояльности, реакция на «4P» 6. стиль жизни

Микросегментация состоит из четырех ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ:

- 
- Анализ сегментации: разбить рынки товара на сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара и отличные от других сегментов.
 - Выбор целевых сегментов: выбрать один или несколько сегментов, исходя из задач фирмы и ее возможностей.
 - Выбор позиционирования: выбрать определенную позицию в каждом целевом сегменте в отношении ожиданий потенциальных потребителей и с учетом позиций, занятых конкурентами.
 - Целевая маркетинговая программа: разработать программу маркетинга, адаптированную к характеристикам целевых сегментов.

Сегменты, полученные в результате успешной сегментации, должны быть:

Определенными, то есть иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт.

- Достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» маркетинговых стратегий под требования данного сегмента.
- Доступными для эффективной маркетинговой деятельности.
- Количественно измеряемыми.
- Используемыми в течение достаточно длительного периода времени.



- Географические факторы

- 1. Регион
- 2. Административное деление
 - Численность населения
 - Плотность населения
- 3. Климат

- Демографические

- Возраст
- Пол
- Размер семьи
- Семейное положение
- Уровень доходов (оплата труда в месяц)
- Виды профессий
- Уровень образования
- Религия
- Раса
- Национальность





Психографические

■ Социальный строй

■ Стиль жизни

■ Личные качества

■ Поведенческие

■ Повод для совершения покупки

■ Поиск выгод


■ Статус постоянного клиента

■ Степень нуждаемости в товаре

■ Степень готовности покупателя к восприятию товара

■ Отношение к товару





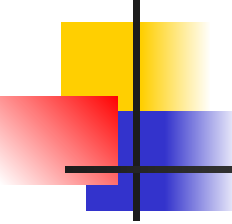
Статус пользователя. Можно провести разграничение между потенциальными пользователями, не пользователями, впервые ставшими пользователями, регулярными и нерегулярными пользователями.

Для всех этих категорий могут быть разработаны различные стратегии коммуникации.

Уровень пользования товаром. Фирма может адаптировать свой товар к нуждам мелких, средних и крупных пользователей.

Крупные, или ключевые, пользователи заслуживают создания для них специальных условий

.



Уровень лояльности. Потребители повторно покупаемых товаров могут быть разделены на безусловно лояльных, умеренно лояльных и нелояльных. Могут быть предприняты действия по продвижению товаров и по коммуникации с целью поддержать лояльность. Обеспечить лояльность клиентов - это задача маркетинга взаимоотношений.

. Чувствительность к факторам маркетинга. Определенные группы потребителей особенно чувствительны к таким маркетинговым переменным, как цена или специальное предложение. Чтобы товар отвечал их ожиданиям, могут быть приняты специальные меры, на пример выпущены упрощенные «не марочные» товары.

Маркетинговые стратегии охвата рынка и процесс позиционирования товара

- **Агрегированный маркетинг** - обращен ко всему рынку сразу. Он концентрирует усилия на общих нуждах всех потребителей и старается максимизировать продажу товаров массового спроса.
- **Дифференцированный маркетинг** - ориентируется на несколько различных по требованиям сегментов. Основные маркетинговые усилия сосредоточены на дифференциации товара, цены, распределения, стимулирования и др.
- **Концентрированный маркетинг** - сосредоточен на специфических целевых группах. Этот подход нужен для привлечения новых потребителей, когда основные сегменты насыщены, сложилась конкурентная ситуация, дальнейший захват рынка ограничен. Фирма лучше познает особенности, требования целевого сегмента рынка, имеет популярность на нем.

Создание стратегии фирмы

Дифференциация и позиционирование

- Разделение потребителей
- Оценка привлекательности сегментов
- Завоевание предпочтений целевого сегмента



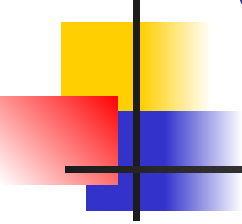


- **Целевой рынок** – конкретная группа потенциальных клиентов, для которых предназначены товары и услуги Вашего бизнеса.
- Целевые сегменты должны быть стабильными, позволяющими в течение определенного времени реализовывать выработанную стратегию.
- Выделение целевых рынков - одна из ключевых задач маркетинга. Возможны следующие подходы:
 - агрегированный (массовый);
 - дифференцированный осуществляется процедура сегментации рынка, выбор целевых
 - концентрированный сегментов и позиционирования.

Условия для успешной сегментации

- Сегменты должны быть:
 - определенны и измеримы
 - внутренне однотипны
 - доступны
 - иметь эффективный спрос
 - значительными





Сегментация использует сложные способы анализа для ответа на простые вопросы:

- Кто будет покупать товар?
- Что они хотят покупать?
- Где они хотят покупать?
- Сколько они согласятся платить за товар?
- Как они узнают о товаре?
- Почему они должны покупать товар фирмы, а не товар конкурентов?

Изучение товара и его свойств

- Объем реализуемого на рынке товара в течение определенного периода времени (месяц, год) называют **емкостью рынка**.
- $C = P + R - E + I$, где:
 - C – емкость рынка (полное потребление данного товара на данном рынке страны);
 - P – национальное производство товара;
 - R – остаток товарных запасов на складах;
 - E – экспорт;
 - I – импорт.

