Сегментация рынка

Схема сегментации рынка

Сегментация - деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара.

Основная цель сегментации: выделение целевого рынка и целевого сегмента.

Целевой рынок - потенциальный рынок фирмы, который определяется совокупностью людей со схожими потребностями в отношении конкретного товара или услуги, достаточными ресурсами, а также готовностью и возможностью покупать.

Целевой сегмент - однородная группа потребителей целевого рынка фирмы, обладающая схожими потребностями и покупательскими привычками по отношению к товару фирмы.

Принципы сегментации

1. Принцип различия между сегментами;

2. Принцип сходства потребителей;

3. Требование большой величины сегмента;

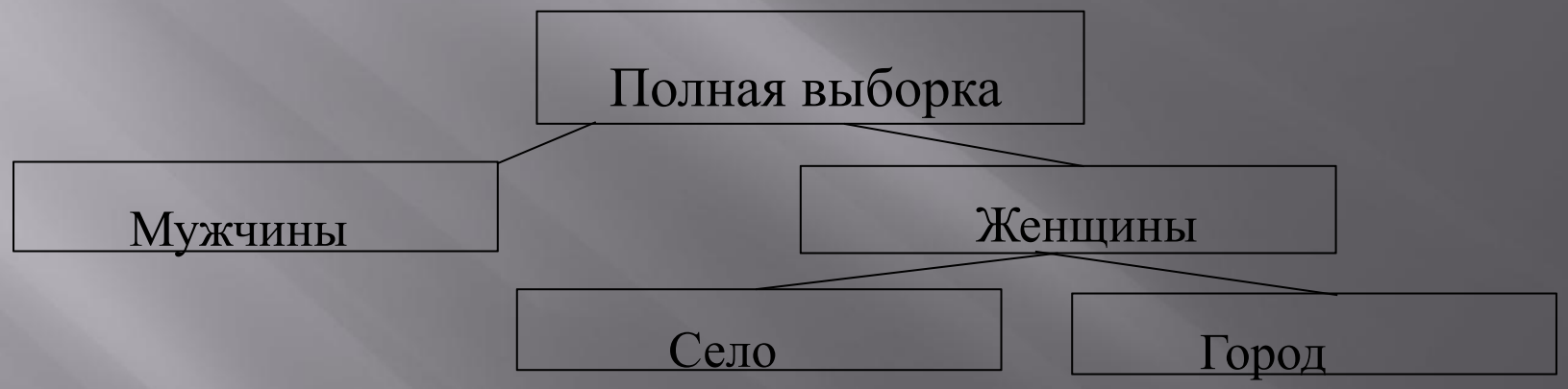
4. Измеримость характеристик потребителей;

5. Принцип достижимости потребителей.

Методы сегментации

1. Метод группировок: разбивка совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

2. Метод AID (автоматического детектора взаимодействия).



3. Метод многомерной классификации (кластерного анализа).

Критерии сегментации потребительского рынка

Региональные критерии — отличительные характеристики городов,областей, регионов.

1. расположение региона;
2. численность и плотность населения;
3. транспортная сеть региона;
4. климат;
5. структура коммерческой деятельности;
6. доступность средств массовой информации;
7. динамика развития;
8. юридические ограничения.

Критерии сегментации потребительского рынка

Демографические критерии - основные особенности отдельных людей или групп.

1. возрастные категории;
2. пол;
3. уровень образования;
4. мобильность;
5. дифференциация доходов;
6. профессия потребителей;
7. семейное положение;
8. персонально-демографические профили.

Критерии сегментации потребительского рынка

Жизненный стиль потребителей - определяет, как люди живут и расходуют время и деньги.

1. социальные группы;
2. степень использования товара;
3. опыт использования;
4. приверженность торговой марке;
5. типы личностей;
6. отношение к фирме и её предложениям;
7. мотивы свершения покупок;
8. важность покупки.

Критерии сегментации промышленного рынка

На **промышленном рынке** фирмы приобретают товары для дальнейшего производства и перепродажи другим потребителям.

1. Среда:
- сектор промышленности;
- размер фирмы;
- географическое положение.

2. Рабочие характеристики:
- применяемая технология;
- использование данного товара;
- технические и финансовые ресурсы.

Критерии сегментации промышленного рынка

3. Метод совершения закупки:

- наличие центра закупки;
- иерархическая структура;
- отношения покупатель - продавец;
- общая политика закупок;
- критерии закупки.

4. Ситуационные факторы:

- срочность выполнения заказа;
- применения заказа;
- размер заказа.

5. Личные качества покупателя.

Выбор целевого рынка

«Каким бизнесом занимается фирма?»
«Каким бизнесом ей стоит заниматься?»
«Каким бизнесом не стоит заниматься?»

<u>Целевой рынок может быть определен по:</u>

- технологическому измерению
- функциональному измерению
- потребительскому измерению

Выбор целевого рынка

Выбор целевого рынка производится на основе анализа конкурентоспособности применительно к каждому сегменту.

<u>Стратегии охвата целевого рынка</u>:

- стратегия концентрации
- стратегия функционального специалиста
- стратегия специализации по клиенту
- стратегия селективной специализации
- стратегия полного охвата

Выбор целевого сегмента

Выбор целевого сегмента осуществляется на основе критериев сегментации потребительского или промышленного рынком.

Три направления деятельности предприятия в целевом сегменте:
1. стратегия недифференцированного маркетинга
2. стратегия дифференцированного маркетинга
3. стратегия концентрированного маркетинга

Выбор стратегии определяется:
• Числом идентифицированных и потенциально рентабельных сегментов
• Ресурсами предприятия

Позиционирование товара

Позиционирование - это разработка и создание имиджа товара таким образом, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров конкурентов.

Позиционирование может быть основано на:

- отличительном качестве товара
- выгодах от приобретения товара
- особом способе использования товара
- отношении к конкурирующему товару
- ориентации н определенную категорию потребителей
- разрыве с определенной категорией товаров.

Спасибо за внимание!