

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?»

Целевой рынок может быть определен по:

- ☐ технологическому измерению
- ☐ функциональному измерению
- ☐ потребительскому измерению

Выбор целевого рынка

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

Стратегии охвата целевого рынка:

- ☐ 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 на определенную категорию потребителей
- ☐ разрыве с определенной категорией товаров.

Спасибо за внимание!