

# Сегментирование рынка



Любая фирма осознает, что ее товары не могут нравиться сразу всем покупателям. Покупателей этих слишком много, они широко разбросаны и отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Некоторым фирмам лучше всего направить свое внимание на обслуживание определенных частей, или сегментов, рынка.



Массовый маркетинг

Товарно-дифференцированный  
маркетинг

Целевой маркетинг



## Сегментирование рынка

- разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых может потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полученных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

## Выбор целевых сегментов рынка

- оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

## Позиционирование товара на рынке

- обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.



- ▣ **Сегментация рынка** — деление (дифференциация) любого рынка на отдельные части (сегменты) с учетом множества критериев и факторов.
- ▣ **Сегмент рынка** — выделение групп потребителей, продуктов или предприятий, обладающих общими характеристиками. **Сегмент** — рыночная группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями.



# Общий подход к сегментированию рынка

- Поскольку нужды и потребности каждого уникальны, значит, каждый может потенциально представлять собой отдельный сегмент рынка. Например, у производителей самолетов, таких как <Боинг>, совсем немного покупателей, и фирмы относятся к каждому из них как к отдельному рынку.



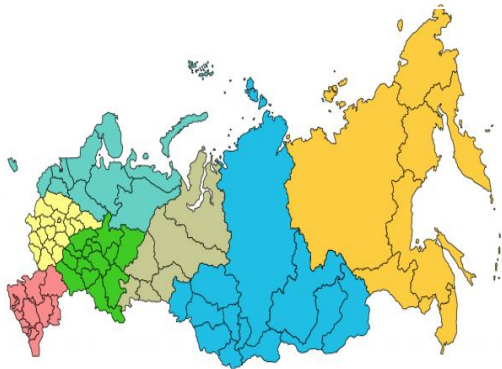
- Многие производители не видят смысла в приспособлении своих товаров для удовлетворения нужд каждого конкретного покупателя. Вместо этого продавец выявляет широкие разряды покупателей, отличающихся друг от друга своими требованиями к товару и своими ответными маркетинговыми реакциями.



- Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрению структуры рынка.







Географический  
фактор



Демографический  
фактор



Психографический  
фактор



Поведенческий  
фактор

# Выбор целевых сегментов рынка

- Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить:
  - *сколько сегментов следует охватить;*
  - *как определить самые выгодные сегменты.*
  
- Существует три варианта охвата рынка:
  - *недифференцированный маркетинг;*
  - *дифференцированный маркетинг;*
  - *Концентрированный маркетинг.*

# Выбор стратегии охвата рынка

При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

- Ресурсы фирмы;
- Степень однородности продукции;
- Этапы жизненного цикла товара;
- Степень однородности рынка;
- Маркетинговые стратегии конкурентов.



**Спасибо за внимание!**

