

Сегментация рынка



ЛЕКЦИЯ

Сегментация рынка



- маркетинговая процедура деления рынка на участки (сегменты) по различным признакам.



Основные направления сегментации



СТРАТЕГИЧЕСКАЯ

ПРОДУКТОВАЯ

КОНКУРЕНТНАЯ

Выгоды сегментации



- 1.** Дает возможность предлагать каждой группе потребителей наиболее подходящие ей товары и услуги;
- 2.** Позволяет лучше понять собственные конкурентные позиции и восприятие рынком предлагаемой продукции;
- 3.** Позволяет разработать стратегию привлечения еще не охваченных потенциальных покупателей в выбранных сегментах;
- 4.** Помогает находить новые ниши в крупных сегментах;
- 5.** Дает возможность использовать специальные каналы, сокращающие затраты на распределение.

Этапы сегментирования рынка



Установить критерии для отбора сегментов



Разработать стратегии отбора сегментов




Провести позиционирование на целевых сегментах

Критерии сегментации рынка



- а)** Различия между потребителями, позволяющие объединить сегмент;
- б)** Сходство между потребителями, формирующие устойчивость предпочтений данной группы потребителей к товару;
- в)** Наличие показателей, позволяющих измерить характеристики и требования потребителей, определить емкость рынка;
- г)** Возможность выстоять в конкурентной борьбе;
- д)** Достаточность объема продаж для обеспечения покрытия расходов и получения прибыли;
- е)** Доступность сегмента для предприятия (каналов сбыта и транспортирования).

Принципы сегментирования потребительских рынков



- 1) сегментирование по географическому принципу;
- 2) сегментирование по демографическому принципу;
- 3) сегментирование по психографическому принципу;
- 4) сегментирование по поведенческому принципу.

Методы сегментации рынка



по выгодам

метод основан на построении модели поведения потребителей.

построения сетки сегментации

метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков.

многомерной классификации

сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.

группировок

метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам.

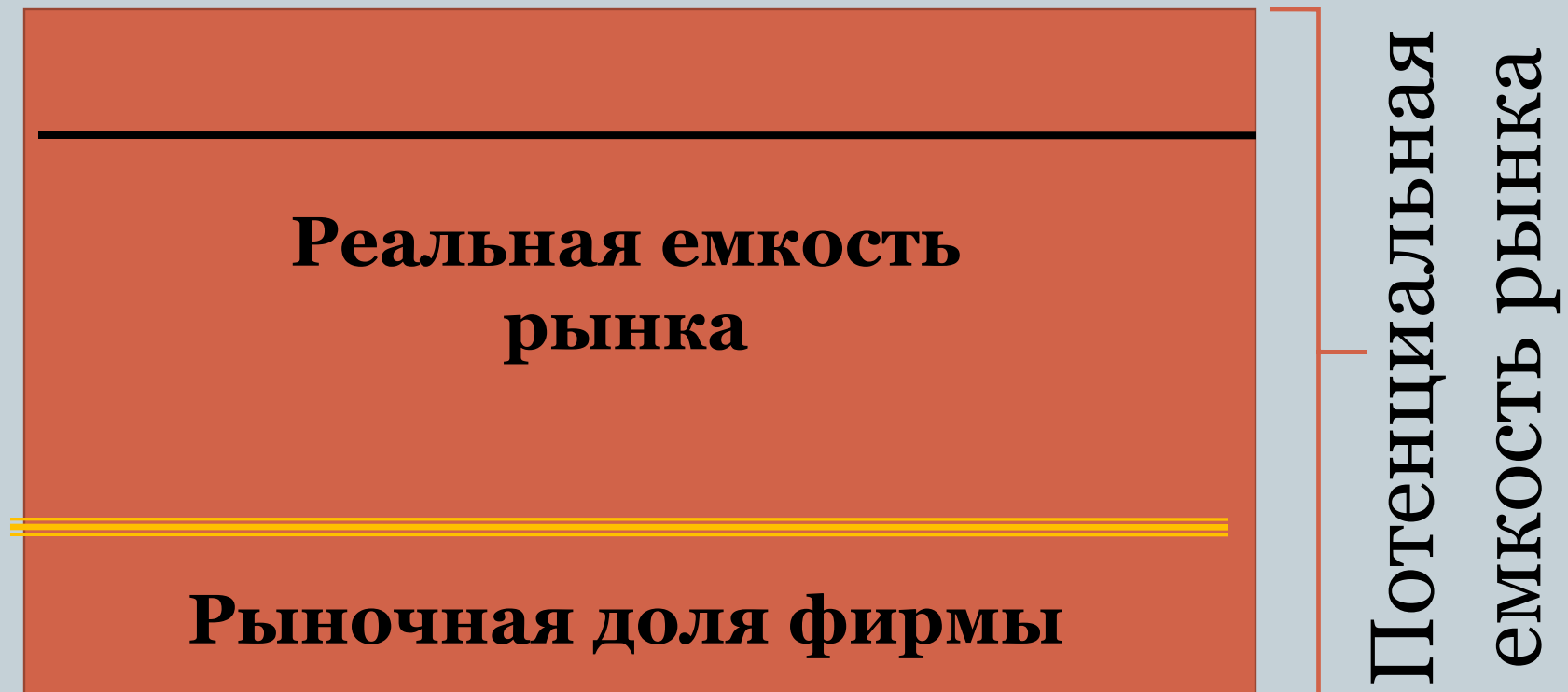
функциональных карт

сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения.

Емкость рынка



- Характеризуется объектом продаж определенного товара в течение какого-то периода (обычно в течение года).



Реальной емкости рынка



$$E_p = n * q * p, \quad (1)$$

где n – число покупателей данного вида продукции на конкретном рынке;
 q – число покупок данного товара покупателем за исследуемый период времени;
 p – средняя цена продукции.

Реальной емкости рынка



$$E_p = \Pi + \text{И} - \text{Э} - \Delta Z, \quad (2)$$

где Π – объем внутреннего производства товара на рынке (сегменте);

И – объем импорта (ввоза);

Э – объем экспорта (вывоза);

ΔZ – изменения объемов запасов (если $\Delta > 0$,

ΔZ вычитается, если $\Delta < 0$, то ΔZ

прибавляется).

Выбор стратегии охвата рынка зависит от следующих факторов:



- 1) ресурсы фирмы ;**
- 2) степень однородности продукции;**
- 3) этап жизненного цикла товара;**
- 4) степень однородности рынка;**
- 5) маркетинговые стратегии конкурентов .**

Чем должен обладать наиболее выгодный сегмент рынка ?



- высокими темпами роста;
- уровнем сбыта и нормой прибыли;
- слабой конкуренцией и несложными требованиями к комплексу маркетинга.