**Филиал Санкт-Петербургского государственного**

**инженерно-экономического университета**

**в г. Череповце**

**Контрольная работа**

По дисциплине **«Маркетинг»**

Тема: Методы сегментирования

Череповец, 2008

Содержание

1. Маркетинговое понимание сегментирования рынка

1.1. Уровни сегментирования рынка

1.2. Маркетинг в рыночном сегменте

1.3. Маркетинг в рыночной нише

1.4. Маркетинг в локальном регионе

1.5. Кастомизированный маркетинг

2. Сегментирование потребительских рынков

2. 1. Общее представление о сегментировании потребительских рынков

2.2. Сегментирование по психографическому признаку

2. 3. Сегментирование по поведенческому признаку

3. Сегментирование деловых рынков

3. 1. Основные переменные сегментирования деловых рынков

3. 2. Этапы процесса сегментирования

3. 3. Алгоритм выбора целевых сегментов

# 1.Маркетинговое понимание сегментирования рынка

## 1.1. Уровни сегментирования рынка

Три первых шага компании в рамках *целевого маркетинга*:

1. Идентифицировать и изучить различные группы покупателей, которые заинтересованы в различных товарах или маркетинге-микс (сегментирование рынка).

2. Выбрать один или несколько сегментов рынка для обслуживания (выбор целевых сегментов рынка).

3. В каждом целевом сегменте довести до потребителей информацию об отличной выгоде (выгодах) предложения компании (рыночное позиционирование).

*Массовый маркетинг* - организация массового производства, массового распространения и массового стимулирования сбыта и продвижения на рынок одного и того же товара для всех без исключения покупателей.

*Микромаркетинг* - организация продвижения и продажи товаров на уровне:

а) рыночного сегмента;

б) рыночной ниши;

в) локального региона;

г) отдельного индивида, то есть индивидуальном уровне.

**Сегментирование рынка** - разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и (или) комплексы маркетинга.

Традиционные виды:

- по полу;

- по возрастным группам;

- по уровню дохода;

**Целевой маркетинг** - разграничение сегментов рынка, выбор одного или нескольких из этих сегментов и разработка товаров и комплексов маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов.

Три варианта стратегии охвата рынка:

1. Недиффиренцировнный маркетинг.

*формула*: комплекс маркетинга фирмы - весь рынок

2. Диффиренцированный маркетинг.

*формула*: один из вариантов комплекса маркетинга фирмы - сегмент рынка

3. Концентрированный маркетинг.

*формула*: комплекс маркетинга фирмы - сегмент рынка.

## 

## 1.2. Маркетинг в рыночном сегменте

***Сегмент рынка*** - это максимальная по размерам однородная группа покупателей, обладающая схожими потребностями, желаниями и покупательской способностью для того, чтобы ради нее была разработана специальная маркетинговая программа.

Гибкое рыночное предложение является основой маркетинга в рыночном сегменте.

Гибкое рыночное предложение включает:

- *общее решение* (элементы товара и услуги имеющие ценность для всех членов сегмента);

- *дополнительные опции*, представляющие ценность для некоторых субъектов.

Ведущим является метод определения сегментов рынка на основании предпочтений потребителей. Анализ двух характеристик товара позволяет выделить три основные структуры предпочтения:

а) однородную структуру предпочтения;

б) рассеянную структуру предпочтения;

в) кластерную структуру предпочтения, то есть группы покупателей с одинаковыми предпочтениями - естественные сегменты рынка.

## 1.3. Маркетинг в рыночной нише

*Рыночная ниша* - это более узкая группа потребителей, которым необходим отличительный набор выгод, то есть это подсегменты сегмента рынка.

Привлекательность рыночных ниш определяется характеристиками:

- покупатели ниши имеют определенный набор потребностей;

- они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;

- вероятность того, что компании конкуренты обратят внимание именно не эту нишу невелика;

- вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;

- ниша обладает определенным объемом, уровнем прибыли и перспективами роста.

## 1.4. Маркетинг в локальном регионе

*Локальный маркетинг* - это организация удовлетворения потребностей групп покупателей, ограниченных регионом проживания.

Он отражает растущую тенденцию, называемую устным маркетингом на уровне простых потребителей. Его задача - помочь компании сблизиться с покупателями.

Локальный маркетинг - это эмпирический маркетинг или маркетинг впечатлений.

***Экономика* *впечатлений*** как новая экономическая эра ориентирована на организацию памятных событий для покупателей. Она предполагает, что:

- если вы получаете с покупателей деньги за материал, то вы торгуете *сырьем*;

- если вы получаете с покупателей деньги за осязаемые вещи, вы торгуете *товарами*;

- если вы получаете с покупателей деньги за выполняемые вами действия, вы торгуете *услугами*;

- если вы получаете с покупателей деньги за время, которое они проводят с вами, тогда и только тогда вы торгуете ***впечатлениями***.

Выделяют:

а) пять типов впечатлений:

1. на уровне ощущений;

2. на уровне чувств;

3. на уровни мысли;

4. на уровне поступков;

5. на уровне отношений.

б) четыре вида впечатления:

1. развлекающие;

2. обучающие;

3. эстетические;

4. эскапистические.

**Рычаги** формирования впечатлений покупателей:

1. Коммуникации: реклама, PR, годовые отчеты, брошюры, информационные бюллетени.

2. Визуальные / вербальные проявления: названия, логотипы, надписи, оформление транспорта.

3. Присутствие товара: дизайн товара, упаковка и экспозиции в местах продаж.

4. Совместный брендинг: маркетинг событий и спонсорство, альянсы и партнерства, лицензирование и размещение товара в кинофильмах и телеэфире.

5. Среда: торговые и общественные места, киоски и корпоративные здания, интерьеры офисов и заводы.

6. Электронные средства информации: корпоративные web-сайты, сайты по продаже товаров и услуг, компакт диски, автоматическая рассылка электронной почты.

7. Люди: торговый персонал, обслуживающий персонал, технический персонал, герои рекламных роликов, президент и другие высокопоставленные лица.

**Этапы менеджмента** покупательских *впечатлений*:

1. Анализ мира впечатлений покупателя:

- изучение социокультуой среды (для индивидуальных потребителей)

- изучение деловой среды (для организационных потребителей)

2. Создание платформы впечатления:

- разработка стратегии, включающей позиционирование впечатления, которое символизирует торговая марка (*что*);

- предложение ценности, то есть какое релевантное впечатление будет создаваться (*зачем*);

- предложение общей темы, которая будет доводиться до покупателей в процессе внедрения (*как*)

3. Дизайн впечатления:

- реализация платформы впечатления в форме логотипов и надписей, упаковки, различных пространств, в рекламе, прочих материалах, в Интернете.

4. Структурирование покупательского интерфейса:

- реализация платформы впечатления в динамичных и интерактивных интерфейсах, включая личное взаимодействие, в магазинах, контакты с торговыми представителями, службы рецепшн, на web-сайте.

5. Постоянные инновации: включение платформы впечатления в разработку новых товаров;

- проведение маркетинговых мероприятий для покупателей;

- “точная настойка” впечатления в каждой конкретной точке соприкосновения.

1.5. Кастомизированный маркетинг

Кастомеризация объединяет экономически эффективную массовую адаптацию товаров и персональный маркетинг, так что потребители получают возможность разрабатывать товары и услуги по своему усмотрению.

Компания является кастомеризированной тогда, когда она способна удовлетворять потребности отдельных потребителей путем кастомизации своих товаров, услуг и информационных сообщений.

Этот маркетинг позволяет сместить приоритеты от обслуживания сегментов к обслуживанию индивидуальных покупателей.

# 2. Сегментирование потребительских рынков

## 2. 1. Общее представление о сегментировании потребительских рынков

Для сегментирования используют две группы переменных:

1. Определение сегментов на основе:

- географических признаков;

- демографических признаков;

- психографических признаков.

На их базе выявляются отличия в потребностях и анализируется реакция каждого из них на товар.

2. Определение сегментов на основе отношения потребителей:

- к искомым выгодам от приобретения товара;

- к способам использования товара;

- к различным торговым маркам.

На их базе выявляются и анализируются наличия связей между различными характеристиками потребителей и их отношением к товару.

**Основные переменные** сегментирования потребительских рынков:

1. Географический регион

2. Город, село.

3. Плотность населения.

4. Климат.

5. Возраст.

6. Размер семьи.

7. Жизненный цикл семьи.

8. Пол.

9. Годовой доход.

10. Род занятий.

11. Образование.

12. Религиозные убеждения.

13. Раса.

14. Поколение.

15. Национальность.

16. Социальный класс.

17. Образ жизни.

18. Особенности личности.

19. Повод для совершения покупки.

20. Искомые выгоды.

21. Статус пользователя.

22. Интенсивность потребления.

23. Степень лояльности.

24. Степень готовности к покупке.

25. Установка по отношению к товару.

## 

## 2.2. Сегментирование по психографическому признаку

Психографика - наука, которая изучает и классифицирует стили жизни потребителей.

Психографическое сегментирование позволяет выделить группы покупателей в зависимости от образа жизни и особенностей личности.

**Методика типологии потребительских групп**

|  |  |
| --- | --- |
| **Инноваторы:** | **Сопротивляющиеся:** |
| - обладают значительными ресурсами | - обладают скудными ресурсами | |
| - высокой восприимчивостью к инновациям | - малая восприимчивость к инновациям | |
| Главная мотивация: | |
| 1. Ориентированные на принцип | |
| Мыслители | Убежденные |
| 2. Ориентированные на действие | |
| Достигающие | Старающиеся |
| 3. Ориентированные на статус | |
| Эксперементирующие | Делающие |

## 2. 3. Сегментирование по поведенческому признаку

Покупательские роли:

- инициатор;

- влияющий;

- принимающий решение;

- покупатель;

- пользователь.

Поведенческие переменные:

- повод для совершения покупки;

- искомые выгоды;

- статус пользователя;

- интенсивность потребления;

- степень готовности покупателя;

- степень лояльности к торговым маркам;

- установки на отношение к товару.

**Методика сегментирования рынка по поведенческим признакам:**

Целевой рынок:

I. Покупатели не осведомленные о товаре.

II. Покупатели осведомленные о товаре:

1. Покупатели, еще не попробовавшие товар:

а) негативное мнение;

б) нейтральное мнение;

в) положительное мнение;

2. Покупатели попробовавшие товар:

а) отказ от повторной покупки;

б) повторная покупка пока еще совершена;

в) совершаются повторные покупки:

- покупатели лояльные другой марке;

- переключающиеся с марки на марку;

- лояльные покупатели:

редкие пользователи

регулярные пользователи

активные пользователи

**Модель конверсии** - оценка психологической связи между брендами и потребителями и изучение степени готовности покупателей к изменениям.

Факторы изменения выбора индивида:

1. Отношение потребителя к текущему выбору брендов.

2. Удовлетворенность потребителя имеющимся выбором.

3. Значение для потребителя возможности делать свой выбор.

Группы *пользователей* бренда в зависимости от степени испытываемой ими приверженности:

1. поддающиеся убеждению

2. не уверенные в своих взглядах

3. средние

4. уверенные в своих взглядах

Группы *не пользователей* бренда в зависимости от занимаемой ими позиции и готовности к совершению пробной покупки.

1. полностью недоступные

2. слабо доступные

3. амбивалентные

4. доступные

# 3. Сегментирование деловых рынков

## 

## 3. 1. Основные переменные сегментирования деловых рынков

1. Демографические переменные:

- отрасль промышленности

- размер компании

- географическое местонахождение

2. Операционные переменные:

- технологии поиска заказчиков

- статус пользователя (потребителя)

- объем требуемых товаров/услуг

3. Практика закупок:

- организация снабжения (централизовано или децентрализовано)

- структура власти (при принятии решения)

- структура существующих взаимоотношений (со старыми или новыми)

- политика в области закупок

- критерий закупки: качество, уровень обслуживания, цена товара

4. Ситуационные факторы:

- срочность

- область применения

- размер заказа

5. Личностные особенности заказчика:

- сходство покупателя и продавца

- отношение к риску

- лояльность

Группы потребителей товаров производственного назначения:

а) в зависимости от опыта совершения покупок:

- покупатели, совершающие покупку впервые;

- новички

- опытные покупатели

б) в зависимости от ориентированности:

- покупатели ориентированные на цену (транзакционный подход)

- покупатели ориентированные на решение проблемы

(консультационный подход)

- покупатели золотого класса, качественных продаж

(традиционный подход)

- стратегически настроенные покупателя (производственный подход)

## 

## 3. 2. Этапы процесса сегментирования

1. Сегментирование по потребностям (потребители группируются в сегменты по принципу схожести потребностей и искомых выгод при решении конкретной потребительской проблемы).

2. Идентификация сегментов (для каждого сегмента потребностей определяются отличительные функциональные, демографические характеристики, стили жизни и потребительское поведение).

3. Оценка привлекательности сегментов (с помощью заранее определенных критериев (потенциал рынка, интенсивность конкуренции, доступ к рынку) определяется общая привлекательность каждого сегмента.

4. Оценка прибыльности сегментов (определяется прибыльность каждого сегмента).

5. Позиционирование в сегментах (для каждого сегмента на базе его уникальных потребностей и характеристик разрабатываются “предложение ценности” и стратегия позиционирования товара, приблизительный уровень цен.

6. “Лакмусовая бумага” собственных возможностей (для оценки привлекательности стратегий позиционирования для каждого сегмента разрабатываются свои “сюжеты”

7. Составление комплекса маркетинга (расширение стратегии позиционирования, включая все остальные элементы маркетинга-микс: товар, цена, продвижение, распределение.

## 3. 3. Алгоритм выбора целевых сегментов

*1. Критерии эффективного сегментирования.*

Свойства рыночных сегментов:

- измеримость

- доступность

- дифференцируемость

- возможность активных действий

*2. Оценка и выбор сегментов рынка.*

Модели типов целевых рынков:

- концентрация усилий на одном сегменте;

- избирательная специализация

- товарная специализация

- специализация на конкретном рынке

- полный охват рынка

*3. Управление несколькими сегментами*

*4. Анализ затрат на дифференцированный маркетинг.*

Виды издержек:

- издержки на модификацию товаров

- производственные издержки

- административные издержки

- издержки, связанные с хранением товарно-материальных запасов

- издержки, связанные с мероприятиями по продвижению

*5. План последовательного освоения сегментов.*

*6. Усовершенствование схем сегментирования.*

*7. Этические аспекты выбора целевых сегментов.*