**Специальность:** 23.02.01. «Организация перевозок и управление на транспорте (по видам)

**Курс:** 3 курс, **группа:** ОП 179-1

**Дисциплина (МДК):** МДК 03.04. «Организация профессиональной деятельности предприятия»

**ФИО преподавателя:** Аитова Н.С.

В конце лекции пройдите обязательный тест: https://forms.gle/gxKLQdREKo2cTtVV7

**Лекция**

**Сегментирование рынка. Признаки и процесс сегментации.**

Продолжительность лекции – 2 часа

1. Понятие и сущность сегментации.

2. Этапы сегментирования

3. Виды сегментации

4. Признаки сегментирования рынка

**Понятие и сущность сегментирования**

После того как фирма провела всесторонний и тщательный анализ рынка, желаний и характеристик потребителей, она должна выбрать наиболее выгодный для нее сегмент рынка.

**Сегмент рынка**– это та часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить.

**Сегментация рынка**– это процесс деления единого потребительского рынка на некоторое количество сегментов по какому-либо фактору (признаку).

**Сегментация рынка**– это один из главных элементов рыночной стратегии фирмы.

**Цель**– наиболее полное удовлетворение нужд и потребностей покупателей, а как следствие, успешное функционирование и процветание фирмы.

**Объекты сегментации рынка сбыта**– это группы потребителей, товаров (услуг), а также предприятия (конкуренты).

Сегментация имеет огромное значение для товаропроизводителя, так как позволяет:

- повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;

- лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;

- более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику.

**Этапы сегментирования**

Существуют (выделяют) основные этапы сегментирования:

1) выявление требований и основных характеристик, предъявляемых потребителем к товару (услуге), который предлагает фирма: на этом этапе, с помощью различных методов маркетинга, определяются и систематизируются требования и пожелания потребителей;

2) анализ сходств и различий потребителей: происходит анализ собранной информации; выявление сходств или различий должно повлиять на разрабатываемый план маркетинга;

3) разработка профилей групп потребителей: потребителей со схожими характеристиками и потребностями выделяют в отдельные профили, которые определяют рыночные сегменты;

4) выбор сегмента (сегментов) потребителей: вытекает из предыдущего этапа;

5) определение места работы компании на рынке относительно конкуренции: на данном этапе фирме необходимо ответить на два вопроса – какие сегменты рынка не создадут для компании больших возможностей и на сколько потребительских сегментов нужно ориентироваться; причем фирма должна реально представлять свои цели, сильные стороны, уровень конкуренции, размеры рынков, отношения с каналами сбыта, прибыль и свой образ в глазах окружающих;

6) создание плана маркетинга: после того как фирма собрала и проанализировала информацию о потребителях, определила свой сегмент (или сегменты) рынка, она должна подробно изучить свойства и образы товаров своих конкурентов, а впоследствии определить положение своего товара на рынке; в результате фирма разрабатывает план маркетинга, включающий: товар, распределение, цену, продвижение.

**Виды сегментации**

Сегментацию делят на следующие виды в зависимости от ее характера проведения и от типа потребителя товара (услуг).

**1. В зависимости от характера сегментации:**

1) макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;

2) микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);

3) сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»;

4) сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;

5) предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;

6) окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.

**2. В зависимости от типа потребителей:**

1) процесс сегментирования потребителей потребительских товаров (услуг);

2) сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;

3) сегментация потребителей двух типов товаров.

**Признаки сегментирования рынка**

Выделяют следующие признаки сегментации:

**- Географический**. Рынок разделяется по географическим признакам. То есть компания выбирает, в какой географической области будет реализовываться продукция. При этом учитывается климат этой области, плотность населения, особенности потребителей. К примеру, не имеет смысла рассчитывать на большой спрос в том случае, если теплые куртки продаются в областях с очень теплым климатом.

**- Демографический**. Представители целевой аудитории разделяются на группы по следующим признакам: пол, возраст, семейный статус, уровень доходов, образование и прочее.

**- Психографический**. Группа классифицируется на основании следующих признаков: образ жизни, статус, личностные особенности. Возможно осуществление сегментации на основании типов личности. К примеру, потребители делятся на интровертов и экстравертов. В зависимости от типа личности подбирается оптимальный способ воздействия на потребителя.

**- Потребительские мотивы**. На этом этапе определяются предпочтения потребителей, расстановка приоритетов при совершении покупки. Желательно определить систему ценностей целевой аудитории.

**- Поведенческий**. Анализируется фактическое поведение покупателя. К примеру, определяются объемы покупок, которые делаются потребителем. Рассчитываются показатели лояльности.

***Пример сегментации рынка***

*Компания занимается производством протеиновых коктейлей. Сегментация проводится с целью увеличения продаж. Методом исследования определяются группы, которые приобретают продукцию. Это:*

* *Женщины, желающие похудеть.*
* *Женщины, старающиеся набрать мышечную массу.*
* *Профессиональные бодибилдеры.*

*Компания совсем небольшая, а потому она подвержена конкуренции. Для сокращения конкуренции принимается решение о выборе одной группы. В данном случае этой группой будут профессиональные бодибилдеры. Выбор обусловлен тем, что эта группа нуждается в качественном спортивном питании, однако мало производителей ориентированы именно на профессиональных спортсменов. Продукция адаптируется под нужды конкретной группы.*

После проведения [сегментации рынка](http://www.smartcat.ru/Referat/ctbekrampx/) [фирме](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/) необходимо принять решение: на скольких, и каких сегментах она будет работать. Также важно выбрать стратегию.

**Выделяют три типа стратегий:**

1) недифференцированный;

2) дифференцированный;

3) концентрированный.

Стратегия недифференцированного [маркетинг](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/)а  – это стратегия [фирмы](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/), ориентируемая на общность [интересов](http://www.smartcat.ru/Referat/vtneeramie/) и [предпочтений](http://www.smartcat.ru/Referat/ptceqramck/) покупателей, а не на различия в нуждах и отношениях.

*Цель*– разработка таких [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) и маркетинговой программы, которые смогут удовлетворить максимально возможное число покупателей. Иными словами, цель [фирмы](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/) достигается путем нахождения линии [компромисса](http://www.cis2000.ru/cisFinAnalysis/ftfeframsu/). [Фирма](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/) придерживается стандартизации и массовости производства [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/). Данная стратегия значительно экономна. Однако ее не рекомендуют использовать предприятиям одной [отрасли](http://www.smartcat.ru/Referat/vtbeqramie/), так как возможно возникновение жесткой [конкуренции](http://www.smartcat.ru/Referat/gtheframtt/) на крупных сегментах.

Стратегия дифференцированного [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/)– это стратегия [фирмы](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/), ориентированная одновременно на несколько [сегментов рынка](http://www.smartcat.ru/Referat/btbekramoy/) с разработкой отдельных [предложений](http://www.smartcat.ru/Referat/Forex/rtweqramei/). Данная стратегия более полно отражает рыночную ситуацию, а следовательно, обеспечивает большие [объемы продаж](http://www.smartcat.ru/Referat/ytgehramlb/) и небольшой уровень [риска](http://www.smartcat.ru/ctqejrampx/). С другой стороны, необходимы большие [инвестиции](http://www.cis2000.ru/cisFinAnalysis/xtfeeramkc/), производственные и управленческие [издержки](http://www.smartcat.ru/Referat/stbeeramfh/), потому стратегия дифференцированного [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/) посильна в основном для крупных компаний.

Стратегия концентрированного [маркетинга](http://www.smartcat.ru/Referat/utaeqramhf/)– это стратегия сосредоточения усилий [фирмы](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/) на одном или нескольких прибыльных [сегментах рынка](http://www.smartcat.ru/Referat/btbekramoy/). Особенно, она привлекательна в тех случаях, когда ресурсы предприятия довольно ограничены. Данная стратегия предпочтительна для малых и средних фирм. Заключается в том, что предлагается одни или несколько [товаров](http://www.smartcat.ru/Referat/ctfeqrampx/) на [рынок](http://www.smartcat.ru/Referat/fteeqramsu/), которые сопровождаются целевыми маркетинговыми программами. В то же время необходимо уделять большое внимание [репутации](http://www.smartcat.ru/Referat/ttnejramgg/) своей [фирмы](http://www.smartcat.ru/Referat/utfeqramhf/), престижности своего продукта, осуществлять постоянный анализ выбранных сегментов, следить за динамикой доли рынка, а также предпринимать меры для предотвращения появления новых [конкурентов](http://www.smartcat.ru/Referat/utgeframhf/).

**Список использованной литературы:**

1. С.В. Карпов, И.А. Фирсова «Основы маркетинга»
2. Н.П. Котерова «Основы маркетинга»
3. Эл.библиотека «Znanium»
4. Эл.библиотека «Юрайт»
5. Интернет ресурсы