

МАРКЕТИНГ

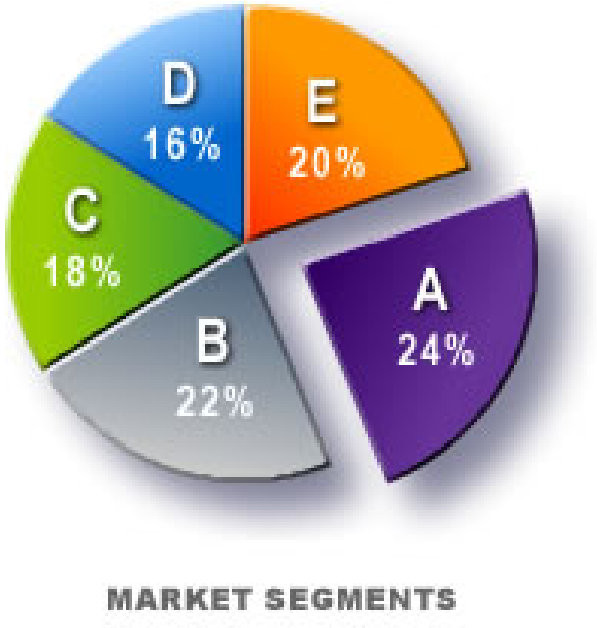
ПАЗАРНА СЕГМЕНТАЦИЯ

Пазарът не е хомогенен



- Стоките не са идентични
- Купувачите са различни
- Цените не са същите

Различните елементи на пазара се наричат “пазарни сегменти”, всеки от които е достатъчно хомогенен, за да бъдат насочени към него маркетинговите планове.



Целта е да се идентифицира целевата група (групи) от потенциални и реални клиенти, към които да се отправи маркетинговото усилие.



Съвкупност от лица, притежаващи съвместно един или група признаци, намиращи се в обща зависимост от обекта на рекламата.

Съвкупността е еднородна от гледна точка на реализационните цели на рекламодателя.

целева група



"Here's a composite of our target consumer."

- Големи хетерогенни сегменти на пазара
  + С потенциално високи печеливши обеми на продажбите
  - маркетинговото усилие може да бъде затруднено, защото има широк обхват от клиенти с различни нужди.
- Малки хомогенни сегменти на пазара
  - + в тях които маркетинговото усилие може точно да се насочи към група от сходни потребители със сходни нужди
  - продадените обеми могат да не бъдат достатъчно големи, за да генерират печалба.

Изисквания за ефективна сегментация (критерии)

Измеряваемост

- Информация за характеристикити на купувачите, която позволява да се оцени точно размера и потенциала на сегмента.

- Реалност
  - Сегментите трябва да бъдат достатъчно печеливши, за да се разглеждат като отделни пазари.
- Достъпност
  - Възможността да насочите маркетинговите усилия ефективно към избраните сегменти.

Сегментационни стратегии

- Недифиринциран маркетинг
- Диференциран маркетинг
- Концентриран маркетинг

Недифиринциран маркетинг

- Един продукт насочен към всички купувачи
- Продукти, които потребителите не могат да различат
- Пазари, където клиентите са със сходни потребности, предпочитания и характеристики
- Еднакъв маркетингов подход за всички сегменти

3) Недиференциран маркетинг – цели голям обширен пазар чрез един маркетингов план.

Маркетинг микс → Пазар



Диференциран маркетинг

- Различни продукти и различни маркетингови подходи за всеки сегмент
- Високи разходи за производство, съхранение и промоция
- Значителни ресурси и умения

2) Диференциран маркетинг

За различните пазарни сегмени – различен маркетинг-микс.





Маркетинг микс → Сегмент 1

Маркетинг микс → Сегмент 2

Маркетинг микс → Сегмент 3

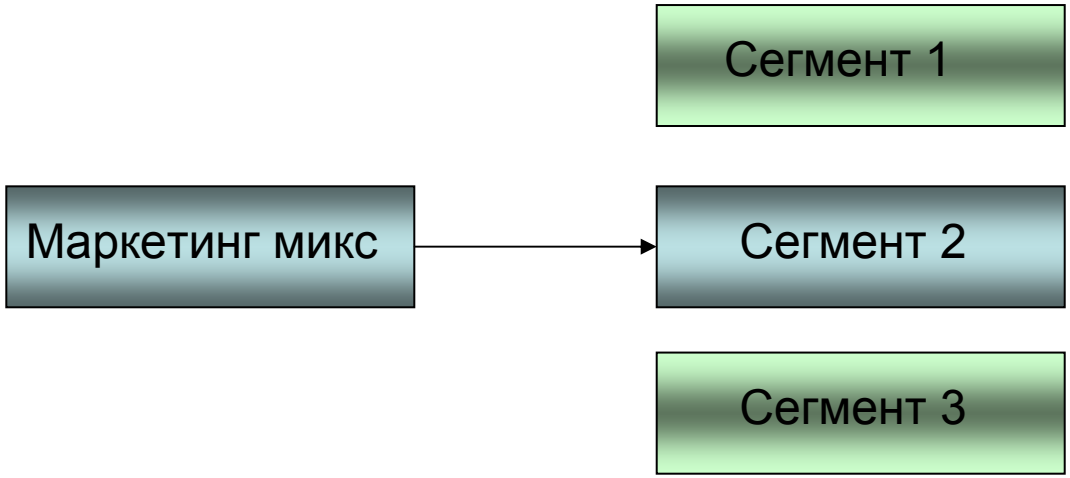
McDonald's™ Europe

Концентриран маркетинг

- Всички усилия са съсредоточени върху няколко доходоносни сегмента на пазара
- Повечето компании прилагат известна сегментация и концентриран маркетинг

Стратегии:

1) Концентриран маркетинг - На един пазар фирмата ще работи с една група потребители (концентрация).





Основи за сегментиране на пазарите

“Как се сегментира един пазар?”

По четири основни признака:

- Географски
- Демографски
- Психографски
- Променливи на поведението



Географски

- Хората в различните региони имат различни нужди е желания

Различия в

- културата
- социалните норми
- климатичните условия
- икономическите условия



Демогрофски

Възраст, пол, заетост, доход, религия, националност и т.н.

- Демографските променливи описват населението обективно
- Определят се и се измерват лесно
- Много пазари се сегментират чрез използване на демографски променливи (дрехи, коли, списания ...)



Психографски

- Психографските променливи засягат начина, по който индивидите преценяват себе си.
  - Те се определят и класифицират по-трудно от демографските променливи.
  - Нуждите на купувачите могат за се диференцират по-добре съобразно начина на живот или личностните фактори (напр. модни тенденции, обществен статус).

Променливи на поведението



- Когато се разглежда поведението на купувача могат да се идентифицират различните изгоди, които смятате, че той получава от вашия продукт.
- Купувачите могат да се диференцират съгласно конкретните облаги, които те търсят.

Специфични фактори на поведението



- Обем
- Пазарен фактор
- Продуктово място/Позициониране

Сегментиране на пазара

Сегмент (отрязък): част от пазара, група потребители, чието поведение се характеризира с еднаква реакция спрямо предложението на фирмата за изделието. Това е целта, спрямо която фирмата се позиционира чрез маркетинговия микс

Позициониране: предлагане на фирмата, какво я отличава от конкурентите й, идентификация на фирмата; може да се извърши чрез качеството, цените, обслужването на клиентите.

Дейността **сегментиране** означава, че се обединяват група потребители със сходни потребителски качества. С тази дейност са свързани няколко вида стратегии на фирмата, продуктовото/ценовата политика.


We usually shop in the comfort of our own home but the bloody computer crashed
whyatt.com.au