

# Недиференциран маркетинг - фирмата пренебрегва сегментирането

В зависимост от ресурсите и целите при разработването на пазара фирмите могат да подхождат недиференцирано, т.е да пренебрегнат разграничаването на потенциалните клиенти съобразно техните потребности

# Недифференциран маркетинг

Маркетинг-  
МИКС



ПАЗАР

Сегментиране на пазара - потребителите, представляващи интерес за фирмата се идентифицират, анализират и свеждат до хомогенни групи по определени признаци

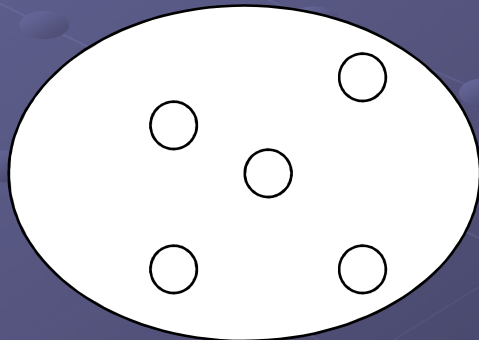
или

сегментирането представлява разделяне на пазара на отделни, възможно най-хомогенни групи потребители, които се определят като пазарни сегменти

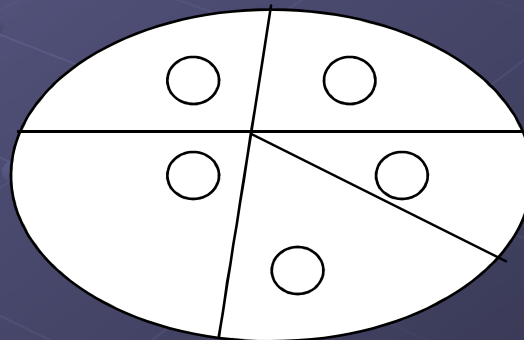
*За всяка от тях може да се разработи отделен продукт и/или маркетинг-микс*

За да се избегне свръхсегментиране на пазара е необходимо прецизно да се определи броят, вида и значимостта на сегментационните критерии.

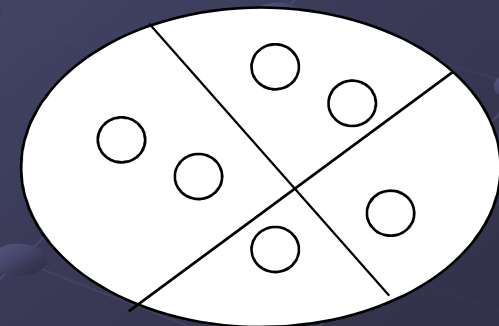
Колкото повече критерии се използват, толкова по-голям ще е броят на сегментите и толкова по-прецизно ще са дефинирани:



липса на сегментиране



пълно сегментиране



сегментиране по  
определен критерий

# Основни критерии за сегментиране на пазара

- *Териториален*
- *Демографски*
- *Психологически*
- *Потребителско поведение*
- *Пазарни критерии*

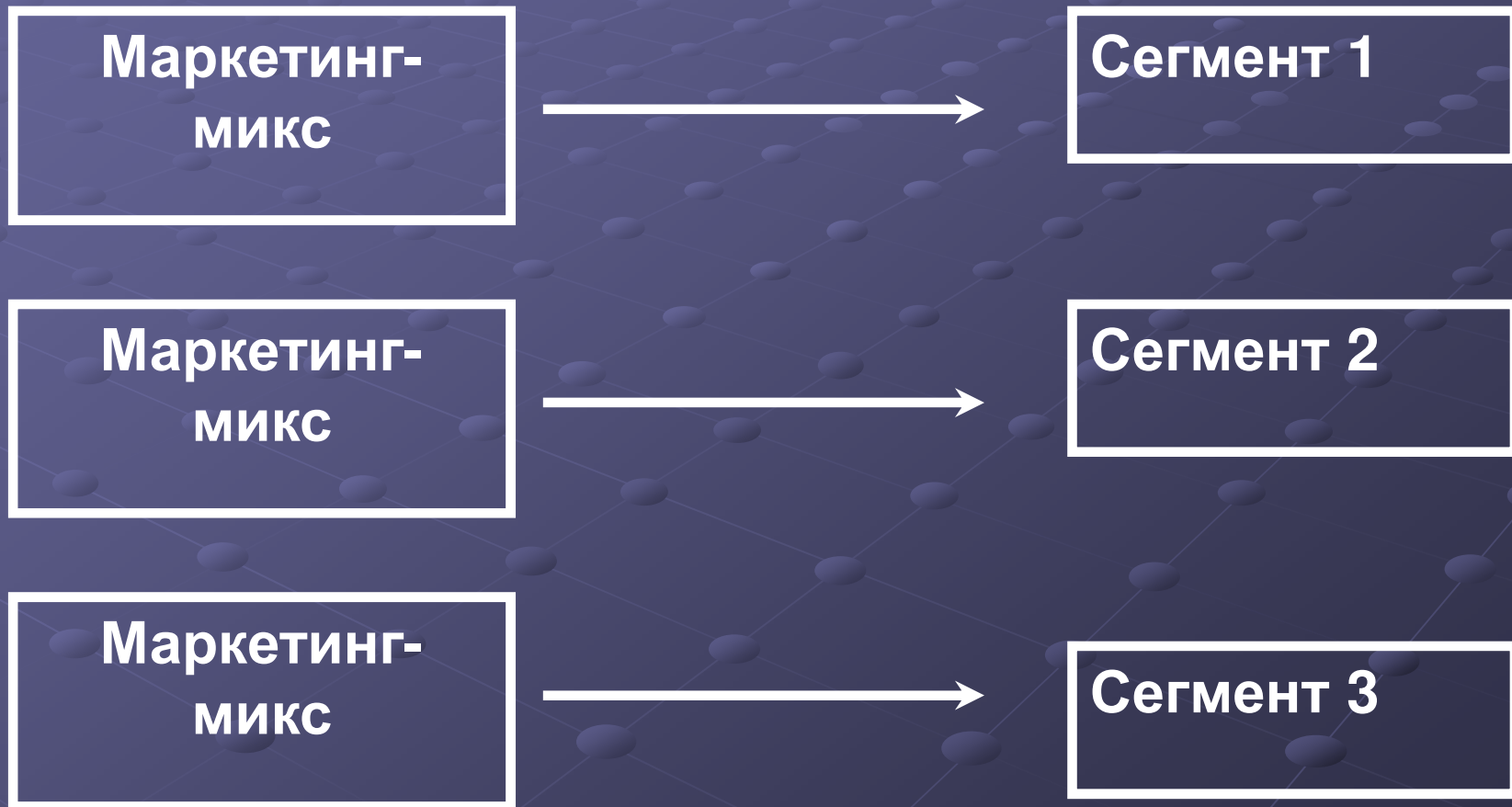
# Етапи в сегментирането на пазара:

1. Набиране на данни
2. Анализ:
3. Профилиране

- диференциран маркетинг - фирмата разработва различни оферти за различните сегменти
- концентриран маркетинг — фирмата съсредоточава усилията си върху един сегмент

*Това зависи от ресурсите на фирмата, степента на еднородност на продукцията и пазара, етапа от жизнения цикъл на продукта, маркетинговата стратегия на конкуренцията и т.н.*

# Дифференциран маркетинг





# Концентриран маркетинг





# Целеви пазар

*групата потенциални клиенти, които  
фирмата желае да привлече, за да постигне  
своите цели*

включва най-изгодните потенциални  
потребители

# Избор на целеви пазар

- необходимо условие - да бъде привлекателен сам по себе си /като характеристики/
- достатъчно условие — да съответства на силните страни от дейността на фирмата

# Характеристики на идеалния пазарен сегмент (целеви пазар):

- Наличие на неудовлетворени потребности, които фирмата успешно може да удовлетвори
- Клиентите са платежоспособни
- Предоставя възможности за по-нататъшно нарастване на потреблението
- Липса на силна конкуренция

# Позициониране

Мястото, което заема  
продуктът в съзнанието на  
потребителите

# ПОЗИЦИОНИРАНЕ

всички мерки, насочени към интегриране на предлагания продукт в субективните възприятия на потребителите по начин, отличаващ го от конкурентните оферти и така, че да бъде предпочетен пред тях

*Под позициониране не трябва да разбираме промени в предлагания продукт, става въпрос единствено за утвърждаване на даден аргумент или комбинация от аргументи в представите на целевата група*

# Основни задачи

Позиционирането изисква избор на:

- **Целеви пазар:** на който фирмата иска да се конкурира
- **Конкурентни предимства:** как иска да се конкурира

# Елементи на позицията

Конкурентно предимство  
на продукта

Целеви пазар

Конкуренти





# Ключ за успешно позициониране

Яснота

Постоянство

Внушаване  
на  
доверие

Успешно  
позициониране

Конкуренто-  
способност

# Позициониране

Отлично реноме

Amstel

Каменица

Загорка

Добро  
познаване  
на  
марката

Слабо  
познаване  
на  
марката

Пиринско  
пиво

Ариана

Недобро реноме

