



***С*ЕГМЕНТИРОВАНИЕ *Р*ЫНКА**

3 вопрос (понятие и основные критерии сегментирования)

Сегментация —

разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.



Сегмент рынка —

часть рынка, группа потребителей, или товаров, или фирм-производителей, или конкурентов, обладающих одним или несколькими общими признаками.



Главная цель сегментации –

обеспечить адресность разрабатываемому, выпускаемому и реализуемому товару. Посредством ее реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.



ОСНОВНЫЕ ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ТОВАРОВ:

- географический;
- демографический;
- социально-экономический;
- психографический;
- поведенческий.



Сегментация рынка по географическим признакам

Признаки сегментации

Возможные сегменты

Административное деление по областям

Брестская, Витебская, Гомельская,

Место жительства и плотность населения

Гродненская, Минская, Могилевская

Численность населения (для городов)

Город, пригород, сельская местность
До 5 тыс.; 5-20 тыс.; 20-50 тыс.; 50-100 тыс.; 100-250 тыс.; 250-500 тыс.; более 500 тыс.



Сегментация рынка по демографическим признакам

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Возраст	До 6 лет; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39; 40-49; 50-59; 60 лет и старше
Пол	Мужской, женский
Размер семьи (человек)	1-2; 3-4; 5 и более
Этапы жизненного цикла	Этап холостой жизни; молодожены без детей; молодые супруги с детьми до 6 лет; молодые супруги с детьми старше 6 лет; пожилые супруги; “пустое гнездо”; одинокие и др.

Сегментация потребителей по этапам жизненного цикла

Этап жизненного цикла	Возможные сегменты
Незамужний, холостяцкий период	Молодые, отдельно живущие люди
Недавно созданные семьи	Молодожены без детей
Полная семья, 1 стадия	Молодые супружеские пары с маленькими детьми до 6 лет
Полная семья, 2 стадия	Молодые супружеские пары с детьми 6 и более лет
Полная семья, 3 стадия	Супружеские пары, живущие вместе с несовершеннолетними детьми
“Пустое гнездо”, 1 стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, работающие
“Пустое гнездо”, 2 стадия	Пожилые супружеские пары, с которыми не живут дети, на пенсии
Престарелые одиночки	Вдовствующие лица, с которыми не живут дети

Сегментирование рынка по социально-экономическим признакам

Переменные сегментации	Социально-экономические показатели
1. Социальный статус	Низкий, средний, высший (может быть детализирован)
2. Уровень дохода (ежемесячный)	Менее 100 тыс., 101 – 250, 251 – 400, 401 – 600, 601 – 800, свыше 800 тыс.
3. Социальный класс	Рабочие государственных предприятий, рабочие частных предприятий, колхозник, фермер, предприниматель, служащий, творческая интеллигенция, техническая интеллигенция, студент
4. Профессия (род занятий)	Люди умственного и физического труда; управляющие, должностные лица и владельцы фирмы; люди творческих профессий; рабочие и служащие; промышленные и сельскохозяйственные рабочие; пенсионеры; студенты; домохозяйки; безработные
5. Уровень образования	Начальное, незаконченное среднее, среднее, незаконченное высшее, высшее, послевузовское образование.

ПСИХОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК;

Деятельность

Работа, хобби, общественные мероприятия, отпуск, развлечения, покупки, спорт

Интересы

Семья, дом, профессия, отдых, мода, пища, СМИ

Мнения

О самих себе, социальные, политика, бизнес, экономика, образование, товары, культура



РАЗДЕЛЯЕТ ВСЕХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА 8 СЕГМЕНТОВ:

- **Реализовавшие себя** – высокооплачиваемые, высокообразованные профессионалы, открытые новым идеям и переменам. Несмотря на высокие доходы, они являются практичными покупателями.
- **Верящие в себя** – имеют более скромные доходы; как потребители более консервативны.
- **Достигшие успеха**– люди, ориентированные на работу и получающие удовлетворение от профессиональной деятельности. Стремятся покупать товары, подчеркивающие их более высокий, по сравнению с другими, статус.
- **Стремящиеся к успеху** – похожи по характеристикам на предыдущий сегмент, но обладают меньшими ресурсами. Для них очень важен стиль, так как они стремятся подражать таким людям, какими хотели бы стать сами.
- **Экспериментаторы** – самый молодой сегмент, склонны к большим расходам, тратят много денег на одежду, питание, музыку. Стремятся покупать все новое и инновационное.
- **Деятели** – сосредоточены на семье, работе и активном отдыхе, покупают лишь практичные и необходимые вещи.
- **Борцы** – имеют самые низкие доходы, склонны к лояльности к четко определенным торговым маркам.
- **Реализовавшиеся** – имеют самые большие ресурсы, открыты к переменам; для них важен собственный стиль, но не как выражения статуса, а как показатель их вкуса, независимости и характера.



В РЕЗУЛЬТАТЕ ИССЛЕДОВАНИЯ БЫЛО ВЫДЕЛЕНО ЧЕТЫРЕ СЕГМЕНТА:

- **Реалисты** – не ощущают особого беспокойства по поводу своего здоровья; они готовы принимать лекарства, если они действительно эффективны и не создают неудобств.
- **Полагающиеся на авторитеты** – ориентируются на врачей и прописываемые ими лекарства.
- **Скептики** – мало заботятся о собственном здоровье и крайне редко прибегают к лекарствам.
- **Ипохондрики** – очень обеспокоены своим здоровьем и склонны принимать лекарства при первых симптомах заболевания



ГРУППЫ ЛЮДЕЙ ПО ОПРЕДЕЛЕННОМУ ОБРАЗУ ЖИЗНИ:

- ▣ **“отчаявшиеся”** – люди, живущие без смысла в жизни, имеющие склонность к удалению от общества (4%);
- ▣ **“поддерживающиеся”** – люди, которые в жизни пока неудачники, но связи с обществом поддерживают, чтобы вырваться из нищеты (7%);
- ▣ **“принадлежащие”** – люди весьма консервативные, чтящие обычаи, не любящие экспериментировать, предпочитающие приспособливаться, а не выделяться (33%);
- ▣ **“соревновательные”** – люди с амбициями, стремящиеся “наверх”, все время желающие добиться большего (10%);
- ▣ **“благополучные”** – люди, которые считают себя счастливыми, “врослись” в общественную систему, довольные жизнью (23%);
- ▣ **“я -себе”** – люди, чаще всего молодые, поглощенные собой, капризные (5%);
- ▣ **“переживающие”** – люди с богатой внутренней жизнью, которые принимают ее такой, какая она есть (7%);
- ▣ **“социально-сознательные”** – люди с высокой степенью социальной ответственности, желающие совершенствовать общественные отношения (9%);
- ▣ **“интегрированные”** – люди с вполне зрелой психологией, сочетающие лучшие элементы внутренних устремлений и внешних, общественных, направляющих (2%).



ПОВЕДЕНЧЕСКИЙ ПРИЗНАК.

Признаки сегментации	Возможные сегменты
Нормы потребления	Не пользующиеся данным товаром; пользующиеся много; средне; мало
Мотивы покупок	Экономия; статус; надежность; престиж и т.д.
Степень нуждаемости в товаре	Нужен постоянно; нужен время от времени; никогда не требуется
Поиск выгод	Поиск на рынке; товаров высокого качества; хорошего обслуживания; более низкой, чем обычно, цены
Степень готовности купить товар	Не желающие покупать; не готовы купить в настоящее время; недостаточно информированы, чтобы купить; интересующиеся товаром; стремящиеся купить; обязательно покупающие
Эмоциональное отношение к товару	Положительное; безразличное; негативное; враждебное
Чувствительность к цене	Индифферентен; предпочитает низкие цены; предпочитает высокие цены (как показатель качества); избегает очень высоких цен
Чувствительность к рекламе	Индифферентен; чувствителен к небольшой рекламе; чувствителен к сильной рекламе
Чувствительность к обслуживанию	Индифферентен; весьма зависим от хорошего обслуживания

В ЗАВИСИМОСТИ ОТ *ОТНОШЕНИЯ К ТОВАРУ* ПОКУПАТЕЛЕЙ МОЖНО
РАЗДЕЛИТЬ НА СЛЕДУЮЩИЕ СЕГМЕНТЫ:

- *неосведомленный*, который ничего не знает о товаре, а поэтому и не испытывает желания его приобрести;
- *осведомленный* — знает только то, что товар существует, но не знаком с его потребительскими свойствами;
- *понимающий* — имеет представление о достоинствах товара, его функциях и удовлетворяемых им потребностях, но не уверен, что он превосходит конкурирующие товары;
- *убежденный* — осознал преимущества предлагаемого товара, но по каким-либо причинам (финансовое положение, сезонность потребления и др.) еще не покупает его;
- *действующий* — приобретает и использует товар.



По степени приверженности покупателей к товару (определенной товарной марке) можно выделить такие сегменты:

- *безоговорочные приверженцы* – это потребители, которые все время покупают товар одной и той же модели или формы;
- *терпимые приверженцы*, которые делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками;
- *непостоянные приверженцы*, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;
- *“странники”* – потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.

