

# **Сегментация потребительских рынков**

При сегментации потребительских рынков пользуются:

- Географическими (территориальными);
- Демографическими;
- Социально-экономическими;
- Психологическими;
- Поведенческими

критериями.

**Географическая** сегментация рынка основывается на использовании таких признаков как:

- Административное деление территории;
- Место проживания;
- Плотность населения;
- Численность населения для городских образований;
- Климат;
- Другие.

Полагают, что потребители этих территорий обладают одинаковыми или схожими потребительскими предпочтениями.

## Пример сегментации по географическим признакам

<b>Признаки сегментации</b>	<b>Характеристики сегментации</b>
Административное деление	Территория субъектов Российской Федерации
Место проживания и плотность населения	Город, пригород, сельская местность
Численность населения (для городов)	До 5 тыс. жителей; 5-20 тыс.; 20-50 тыс.; 50-100 тыс.; 100-500 тыс.; свыше 1 млн.

В качестве географического сегмента могут рассматриваться также целые страны или группы стран (Евросоюз, Еврозона, Восточная Европа), даже континенты - Латинская Америка, например, имеющие историческую, политическую, этническую, религиозную или иную общность.

Для с/х-предприятий огромную роль играют *природные факторы*, влияющие на размещение производства, а значит на особенности формирования рынков и товарных потоков.

Так, регионы российского Заполярья и Западной Сибири являются важными потребителями сухого молока, консервированных овощей и фруктов.

Как критерий сегментирования могут выступать также *транспортная доступность* (возможность ввоза/вывоза продукции, особенно скоропортящейся); *емкость* рынка (потенциальный объем реализуемой продукции).

Географическая сегментация является наиболее простой, и она раньше других стала использоваться на практике.

В силу доступности применяемых характеристик, используются **демографические** признаки сегментации.

### Пример сегментации по демографическим признакам

<b>Признаки сегментации</b>	<b>Характеристики сегментации</b>
Возраст	До 6 лет; 6-12; 13-19; 20-29; 30-39.....; 60 и старше
Пол	Мужской; женский
Размер семьи	Бездетные; Малодетные (3-4); Многодетные (5 и более)
Этапы жизненного цикла	Молодые, одинокие; одинокие; молодожены без детей; супруги с детьми до 6 лет; супруги с детьми старше 6 лет и т.д.

Круг интересов и принадлежность к той или иной социальной группе, формирующиеся в процессе социальной адаптации населения, позволяют использовать **социально-экономическую** сегментацию рынка

### **Пример сегментации по социально-экономическим**

<b>Признаки сегментации</b>	<b>признакам Характеристики сегментации</b>
Уровень дохода (ежемесячный)	Менее 5000 руб.; 5001-10000, 10001-20000; 20001-50000 и т.д.
Социальный класс (слой)	Наемный рабочий; фермер; предприниматель; служащий; учащийся
Род деятельности (профессия)	Рабочий; инженер; историк; управленцы компаний и др.
Образование	Начальное; неоконченное среднее; среднее; среднее специальное; незаконченное высшее; высшее
Вероисповедание	Католик, протестант, мусульманин, другое
Национальность	Англичане; немцы; русские; венгры и т.д.



В наибольшей степени потребление тех или иных товаров и услуг, а следовательно, и поведение покупателя на рынке определяется уровнем его дохода. Чем большими финансовыми ресурсами обладает потребитель, тем шире его возможности как с точки зрения удовлетворения конкретных потребностей, так и структуры этих потребностей.

Однако рост доходов не всегда сопровождается увеличением количества потребляемых товаров конкретного наименования или группы. Например, с увеличением доходов обычно уменьшается доля средств, расходуемых на продукты питания, и возрастают другие расходы.

Признаки социально-экономической и демографической сегментации могут комбинироваться в более сложные параметры сегментов.

*Географические, демографические и социально-экономические критерии сегментации, относятся к группе **объективных признаков**, и на практике их бывает недостаточно.*

Для более точной сегментации рынков используются **субъективные признаки** - *психографические и поведенческие.*

**Психографическая** сегментация объединяет целый набор характеристик.

Тип личности покупателей, их субъективная оценка товаров, привычки в потреблении, образ жизни, могут обеспечивать более точную характеристику возможной реакции покупателей на тот или иной товар, чем количественные оценки сегментов рынка по демографическим или социально-экономическим признакам.

Это проявляется в личных увлечениях, поступках, интересах, мнениях, иерархии потребностей, доминирующем типе отношений с другими людьми и т.п.

## Пример сегментации по психографическим признакам

<b>Признаки сегментации</b>	<b>Характеристики сегментации</b>
Образ жизни	Традиционалисты; жизнелюбы; эстеты
Тип личности	Увлекающийся; поступающий как все; авторитарный; честолюбивый

**Поведенческая** сегментация является наиболее логичной основой для формирования сегментов рынка. С точки зрения маркетинга сегментация по поведенческим признакам позволяет выделить ряд дополнительных и очень важных сегментов. В этом случае покупатели группируются в зависимости от их знаний, отношений, характера использования и реакции на конкретный товар и т.д.

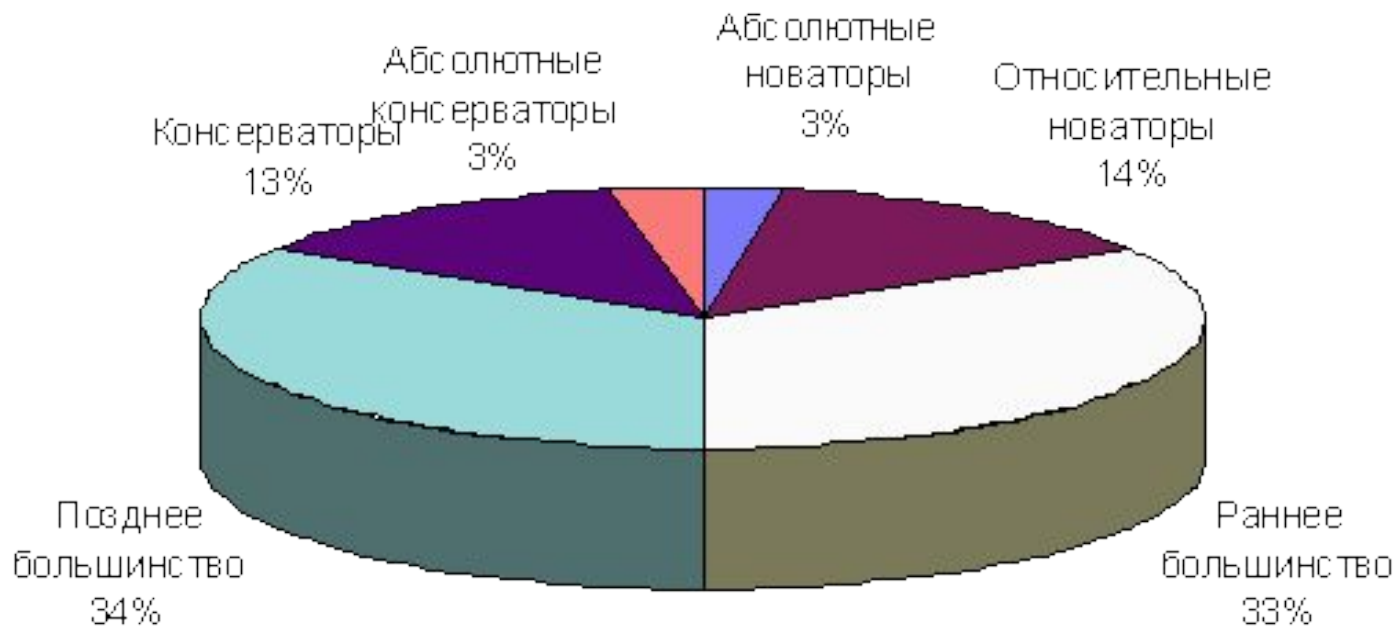
Главное, чтобы при периодических исследованиях рынка, которые проводит предприятие, сохранялась идентичность применяемых признаков и их характеристик.

# Пример сегментации по поведенческим признакам

Признаки сегментации	Характеристики сегментации
Частота покупок	Регулярная, специальная;
Искомые выгоды	Качество продукции; качество; надежность; обслуживания; статус; экономия; престиж;
Тип потребителя	Не потреблявший ранее; потреблявший; потенциальный потребитель; впервые потребляющий;
Степень потребления	Слабый потребитель; умеренный потребитель; активный потребитель;
Степень приверженности	Никакая; слабая; средняя; сильная; абсолютная;
Степень готовности к восприятию товара	Неосведомленный покупатель; информированный; заинтересованный; желающий; намеревающийся приобрести; не желающие покупать;
Отношение к товару	Восторженное; положительное; безразличное; отрицательное; враждебное;
Нормы потребления	Не пользующиеся товаром; пользующиеся много; средне; мало;

Широко используется ведущими мировыми компаниями сегментация по степени готовности покупателей к приобретению новых товаров.

По этому признаку сложилось достаточно устойчивое распределение потребителей.



Классификация покупателей по степени готовности к восприятию товара

По степени приверженности покупателей к определенной товарной марке выделяют:

- безоговорочных приверженцев - потребители, всегда покупают товар одной и той же модели или фирмы;
- терпимых приверженцев - делят свои симпатии между двумя-тремя товарными марками;
- непостоянных приверженцев - переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;
- странников - потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров.



# **Сегментация рынков предприятий**

Для сегментации рынков предприятий, используется значительная часть тех же признаков, что и при сегментации потребительских рынков.

Это - географические, поведенческие (искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности, готовность к восприятию товара, отношение к нему, подходы к организации закупок) и другие.

Наиболее употребительны экономические и технологические критерии.

Производители, работающие на рынках предприятий, выбирая для обслуживания определенные сегменты должна решить, какие **отрасли** они собираются обслуживать.

Потребности различных покупателей овощей, например, существенно различаются. Так элитные рестораны предпочитают иметь продукцию более высокого качества, чем консервные заводы.

В пределах выбранной отрасли производители продовольствия и сельскохозяйственного сырья могут провести дальнейшее сегментирование своих потребителей на основании **размера предприятия (малое, среднее, крупное)** или его **географического положения**.

В рамках отдельной отрасли или группы потребителей можно провести сегментирование по ***подходам к организации закупок.***

Организации-потребители могут быть классифицированы ***по условиям оплаты и формам (характеру) взаимоотношений с поставщиками.***

Перечисленные выше признаки сегментации рынка товаров производственного назначения, как правило, эффективно работают в сочетании с признаками личных характеристик лиц, представляющих предприятие-потребителя (склонность к принятию рискованных решений, отношение к изменению сбытовой политики, к выбору поставщика и т.д.).

Применяются также фирменно-демографические признаки: данные о размерах основных фондов и капитале предприятий, динамике производства и ассортименте продукции, численности персонала и т.д.

**Значимость заказчика** может также являться признаком для сегментации рынка предприятий. Обслуживание крупных и мелких клиентов осуществляется по различным схемам, например: крупные - через центральный офис, средние и мелкие - через дилерскую сеть.

## Требования, предъявляемые к сегментам рынка.

Сегмент рынка должен отвечать следующим основным требованиям:

- обладать *четким отличием* от других сегментов
- быть *приемлемым* для компании
- отвечать *специфическим требованиям* потребителей, в противном случае он бесполезен
- быть *достаточно крупным*, для обеспечения гарантий, что дифференцированное отношение к рынку со стороны предприятия будет окуплено
- поведение клиента в пределах сегмента должно быть *максимально единообразным.*

В процессе выбора целевого рынка необходимо получить ответы на следующие вопросы:

- каковы нужды и ожидания потребителей?
- в состоянии ли фирма удовлетворить их?
- сможет ли фирма сделать это лучше, чем конкуренты?
- достигнет ли она при этом поставленных целей?



## Сегментация рынков должна

- максимально удовлетворить потребности покупателей;
- выработать эффективную маркетинговую стратегию;
- установить реальные цели;
- оптимизировать работу предприятия;
- повысить качество принимаемых маркетинговых решений;
- повысить конкурентоспособность предприятия и товара;
- увязать производственную и научно-техническую политику с запросами конкретных потребительских групп.