Сегментирование рынка. Критерии сегментирования потребительского рынка

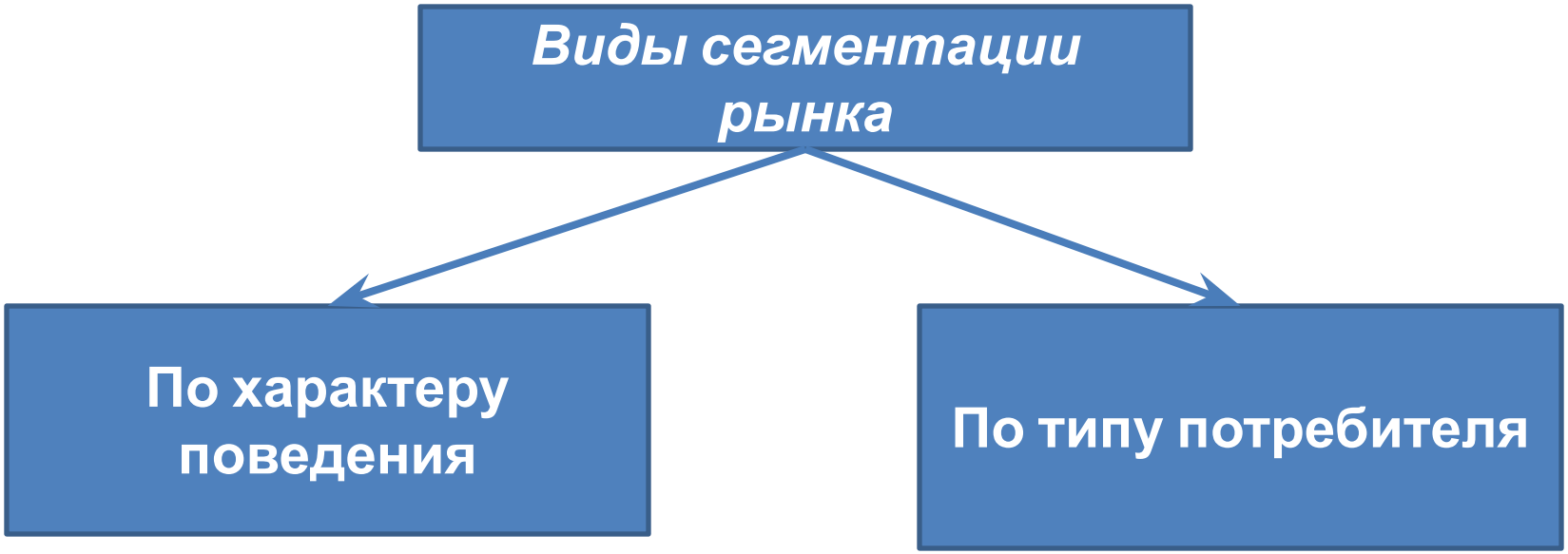
- **Сегментирование рынка** - процесс деления рынка на группы потребителей со схожими потребностями, характеристиками или поведением.
- **Цели:**

  1) максимальное удовлетворение запросов потребителей в различных товарах,

  2) рационализация затрат предприятия на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара

- **Объект сегментации** – потребители

- **Сегмент рынка** - это группа покупателей со схожими потребностями и характеристиками, одинаково реагирующие на маркетинговые предложения


Виды сегментации рынка
По характеру поведения
По типу потребителя

Виды сегментации рынка по характеру поведения:

Название	Характеристика
Макросегментация	Деление рынков по странам, регионам
Микросегментация	Определение групп потребителей в рамках одной страны
Сегментация вглубь	Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем сужается
Сегментация вширь	Сегментация начинается с узкой группы потребителей, а затем расширяется
Предварительная сегментация	Определение начала маркетинговых исследований и охват большого числа возможных рыночных сегментов, предназначенных для изучения
Окончательная сегментация	Определение оптимальных сегментов рынка

Виды сегментации рынка по типа потребителей:

1) сегментация потребителей товаров потребительского спроса
2) Сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения

Этапы процесса сегментирования

- 1.Формирование критериев сегментации;
- 2.Выбор метода и осуществление сегментации рынка;
- 3.Интерпретация полученных сегментов;
- 4.Выбор целевых рыночных сегментов;
- 5.Позиционирование товара;
- 6.Разработка плана маркетинга.

Уровни целевых рынков

1) *Сегмент рынка* - большая, идентифицированная по каким-либо приз-накам группа покупателей внутри рынка

Например, автомобильная компания может выделить 4 основных сегмента:

-покупатели, для которых автомобиль- прежде всего средство передвижения;

-покупатели, которым необходимы уникальные эксплуатационные характеристики автомашины;

-покупатели, которым требуется роскошный лимузин;

-покупатели, основное требование которых - гарантии безопасности.

Уровни целевых рынков

2) Рыночная ниша - более узкая группа покупателей, потребности которых удовлетворяются конкурентами компании в недостаточной степени.

Привлекательную нишу можно описать следующим образом:

-покупатели имеют определенный набор потребностей;

-они готовы заплатить высокую цену той компании, которая лучше других способна удовлетворить их потребности;

-компания, обслуживающая нишу должна иметь высокую квалифика-цию;

-вследствие узкой специализации фирма получает определенную экономию средств;

-вероятность того, что компании-конкуренты обратят внимание именно на эту нишу, невелика;

-ниша, имеющая достаточный размер и перспективы роста, приносит неплохую прибыль.

Уровни целевых рынков

2) Маркетинг региона

основан на очевидных демографических и социальных различиях жителей разных регионов

3) Индивидуальный маркетинг

например, разработка специальных учебников, изготовление оригинальных поздравительных открыток, эксклюзивной косметики, прове-дение праздников и внедрение новых идей в индустрию развлечений

Критерии сегментирования рынка

- способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга; выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким, иметь перспективы роста;
- предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования;
- сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям;
- оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Признаки сегментирования рынка

1) Географические - деление рынка на различные географические единицы (страны, регионы, районы), величина региона, плотность и численность населения, климатические условия, административное деление, удаленность от предприятия – изготовителя
2) Демографические
   - возраст (часто население делят на детей, подростков, молодых людей, взрослых, людей пожилого возраста),
   - пол (особенно для таких товаров как одежда, косметика, ювелирные украшения, парфюмерия и т.д.),
   - мобильность характеризует, как часто потребитель меняет место жительства (мобильные потребители опираются на общенациональные торговые марки и магазины),
   - размер и жизненный цикл семьи,
   - количество детей, и т.д.

Признаки сегментирования рынка

3) Социально-экономические - выделение групп потребителей на основе

- общности социальной и профессиональной принадлежности,
- уровня образования (малообразованные потребители тратят меньше времени на покупки, меньше читают, приобретают хорошо известные товарные марки; Потребители имеющие высшее образование, склонны сравнивать магазины, читать различные источники информации и приобретать товар, который по их мнению являются наилучшим, вне зависимости от его известности)
- дифференциации доходов делит потребителей на группы с низкими, средними и высокими доходами
- профессии

Признаки сегментирования рынка

4) психографические - это стиль жизни (интересы, организация досуга), личностные характеристики потребителей (общительный, властный, амбициозный, агрессивный и т.д.), жизненная позиция (неустойчивая, твердая, гибкая), тип личности (по типу личности различают легкоубеждаемых и трудноубеждаемых потребителей), образ жизни (выживающие, поддерживающие свое существование, подражатели, достигшие успеха и т.д.).

Признаки сегментирования рынка

5) поведенческие - рассматривают обстоятельства покупки (для себя, для семьи, в подарок и т.д.), искомые преимущества (экономичность, престижность, удобство), интенсивность потребления товара (интенсивное, эпизодическое), степень лояльности марке (приверженность товарной марке или переключение с марки на марку), тип потребительского поведения (активные пользователи; слабые пользователи; не пользующиеся товаром, но знающие о нем; не пользующиеся и не знающие о товаре), отношение к новому товару (адаптация к товару).