Курсовая работа:

Сегментация рынка

Введение

Одним из основных направлений маркетинговой деятельности является сегментация рынка, позволяющая аккумулировать средства предприятия на определенном направлении своего бизнеса. К настоящему времени в экономической литературе достаточно четко обозначены понятия целевого рынка и целевого сегмента, выделение которых и является основной целью сегментации рынка. Сегментация рынка необходима рыночно ориентированным компаниям по следующим основным причинам: Различные группы людей имеют различные потребности и поэтому компании необходимо адаптировать продукт для каждой группы. Компания должна позиционировать свои продукты специфическим образом для каждой группы. Компания должна подобрать соответствующую цену для каждой из групп. Для некоторых групп могут потребоваться специальные каналы продаж. Для сферы услуг адаптация продукта для каждой группы потребителей является достаточно легкой задачей. Однако же, невозможно адаптировать услугу к каждому потребителю, поэтому требуется их объединение в однородные по потребностям группы. В то же время, и все остальные из перечисленных причин приводят к необходимости деления на группы, однородные с точки зрения восприятия всего комплекса маркетинга.

Для успешной деятельности на рынке компании необходимо знать «своих» покупателей. Добиться этого можно с помощью сегментации рынка. Тогда организация более более целенаправленно осуществляет маркетинг, экономит деньги, время, усилия.

Цель данной курсовой работы: раскрыть основные понятия, связанные с сегментированием рынка и проследить процесс сегментации для конкретной группы товара.

Для написания данной курсовой работы использовались учебно-методические пособия, а также учебные пособия.

# 1. Сегментация рынка

## 

## 1.1 Цели сегментирования

Сегментация рынка – это процесс деления рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых, могут понадобиться отдельные маркетинговые комплексы.

Сегмент – это группа потребителей, которая выделяется в ходе сегментации.

Целевой сегмент – это самая подходящая и выгодная для фирмы группа потребителей, с которой фирма начинает работать.

Сегмент потребителей на рынке товаров характеризуется схожими потребностями, поведенческими или мотивационными характеристиками, что создает для предприятия благоприятные маркетинговые возможности.

Главная цель сегментирования – обеспечить адресность разрабатываемого, выпускаемого и реализуемого товара. В результате сегментирования реализуется основной принцип маркетинга – ориентация на потребителя.

Первым шагом при сегментировании является выбор признаков – показателей способа выделения данного сегмента на рынке. Признаки сегментирования рынков потребительских товаров, продукции производственно – технического назначения и услуг могут существенно различаться.

Различают сегментирование спроса и предложения. Сегментирование спроса – это концепция, описывающая разнообразие спроса, а сегментирование предложения – это концепция, описывающая разнообразие предложения. Сегментирование спроса основано на разнообразии потребностей потенциальных покупателей, которые представляют рынок, а сегментирование предложения – на разнообразии товаров, если эти товары (сегменты), с точки зрения покупателей, представляют различное решение их проблем.

## 1.2 Предпосылки сегментирования рынка

Основополагающей предпосылкой сегментирования рынка является следующее: не все покупатели обладают потребностями в одном и том же товаре или услуге. По этой причине редко когда удается применить единую маркетинговую или сбытовую программу для привлечения сразу всех потенциальных покупателей.

Сегментирование рынка позволяет найти баланс между неоднородностью покупателей с одной стороны и ограниченностью ресурсов поставщиков – с другой. Это возможно благодаря тому, что покупатели, обладающие в целом схожими запросами и покупательским поведением относительно продуктов или марок, могут быть объединены, или сгруппированы, в один рыночный сегмент. Покупатели в рамках одного сегмента склонны к однородным схемам потребления и отношениям к продукту, отличным от аналогичных характеристик других сегментов.

Большинство компаний признают существование сегментов покупателей со схожими потребностями и продвигают несколько продуктов в надежде охватить более чем одну группу потребителей. Многие процветающие компании связывают свой успех с тем, что им удалось определить и удовлетворить потребности некоторого типа покупателей. Однако немногие компании обладают достаточными ресурсами, чтобы предложить разные продукты для всех сегментов определенного рынка. Вместо этого они концентрируются на наиболее привлекательных или прибыльных сегментах.

В этом и состоит суть сегментирования рынка: определяются подгруппы покупателей со схожими потребностями, некоторые из этих групп выбираются для дальнейшей работы и им предлагаются тщательно разработанные сбытовые и маркетинговые программы, подчеркивающие отличительный имидж продукта или позиционирующие торговую марку.

## 1.3 Важность сегментирования рынка для компании

Компании, проводящие пересмотр своих стратегий сегментирования, могут проводить его в виде отдельного исследования либо как часть бизнес – плана или плана маркетинга. Как правило, к подобному анализу фирмы подходят с изрядной долей оптимизма. В процессе исследования вполне могут быть выявлены новые способы группирования покупателей со схожими потребностями. Потребности постоянно развиваются и меняются, на них влияют общие рыночные тенденции, предложения компании и ее конкурентов, а также мнения других покупателей. В большинстве случаев переоценка рыночных сегментов дает положительные результаты: лучшую ориентацию продукта и более глубокое и точное понимание потребностей плюс выводы по развитию устойчивого конкурентного преимущества.

К сожалению, оптимизм, столь характерный для начала процесса, начисто растворяется ближе к концу. Для успешного проведения сегментирования необходимо заранее выделить потенциальные препятствия. В чем же заключаются эти «подводные камни»? Изначально компания может неправильно представлять себе цель процесса сегментирования и не полностью осознавать возможные результаты. Далее она может не понимать сам процесс, то есть этапы, которые нужно пройти для выявления новой схемы сегментов. Наконец, многие препятствия будут осознаны и преодолены, компания должна добиться успеха и получить все выгоды, которые несет в себе сегментирование.

# 2. Процесс сегментирования рынка

## 

## 2.1 Этапы сегментирования рынка

Глубокое понимание различных потребностей и запросов различных покупателей является фундаментальной основой маркетинга. Компании могут постигнуть эти потребности во всей их широте, но обычно разработка продуктов для каждого покупателя в отдельности не представляется возможной. Переход от массового маркетинга к сегментированию рынка, где целью является конкретная группа (или группы) покупателей, становится все более популярным способом нахождения компромисса между разнообразными нуждами потребителя.

Многие компании убеждены, что успех маркетинга зависит от того, насколько правильно сегментированы их покупатели. Это вызвано тем, что посредством сегментирования им удается удовлетворить различные потребности и достичь при этом определенного эффекта масштаба. Процесс начинается с группировки потребителей, обладающих схожими запросами и покупательскими характеристиками. Далее организация выбирает группу (группы), на которую нацеливает свои усилия по сбыту и маркетингу. Маркетинговая программа разрабатывается так, чтобы учитывать особые запросы и характеристики целевой группы (групп), или сегмента (сегментов), покупателей. Ее цель – позиционировать товар или услугу непосредственно среди целевой клиентуры. При позиционировании также принимаются во внимание предложения конкурирующих организаций, работающих на том же сегменте. Процесс сегментирования рынка содержит много различных полезных моментов. Это и более глубокое понимание потребностей и желаний покупателей, на основе которого можно составить точные и эффективные маркетинговые программы, и изучение конкурентной ситуации, что помогает в создании и поддержании отличительного преимущества, и более эффективное распределение ресурсов. Редко когда удается обслуживать 100% рынка, и именно поэтому фокусирование на отдельных сегментах позволяет организации достичь большей эффективности.

Всякая программа сегментирования рынка состоит из трех этапов. Их нужно тщательно изучить, перед тем как принимать какие – либо решения о способах сегментирования.

В целом, основной принцип всех трех этапов заключается в том, что «похожие» покупатели могут быть сгруппированы. Например, если спросить 100 менеджеров о том, какая машина им больше всего нравится, можно получить 100 разных ответов. Однако некоторым из них будут нужны выгоды, которые дает спортивный автомобиль, другие захотят иметь полноприводный внедорожник, третьим лучше всего подойдет машина представительского класса. Если таких «похожих» потребителей набирается достаточно много, появляется очевидный потенциал для компаний, желающих обслуживать соответствующий сегмент.

# 3. Деление рынка на сегменты

## 

## 3.1 Признаки используемые при сегментировании

Основные стадии.

Деление рынка на сегменты, или объединение покупателей в группы, можно разбить на две основные стадии.

Стадия 1

С помощью переменных сегментирования (также называемых *базовыми переменными*) потребители, демонстрирующие одинаковые запросы к продукту и покупательское поведение, группируются воедино. При выборе признаков сегментирования следует остановиться на тех, что позволяют четко различать *разные* запросы относительно продукта. Например, некоторые покупатели готовых замороженных блюд могут следить за своим весом и соблюдать форму. Такие люди могут искать совсем иные продукты, чем потребители, которых подобные вопросы не волнуют.

Стадия 2

После того как с помощью одной или нескольких переменных сегментирования будут определены рыночные сегменты, необходимо сделать все возможное, чтобы понять характеристики покупателей из этих сегментов. Это сознание поможет при разработке маркетинговой программы, которая будет апеллировать к целевой группе потребителей. Построение полной картины сегментов называется профилированием, а используемые при этом переменные – *дескрипторными переменными.* Дескрипторы могут описывать характеристики покупателей или их поведение по отношению к продукту. В сущности, чем полнее и обширнее будет картина, тем лучше.

Разделение переменных на *базовые* и *дескрипторные* может ввести в заблуждение. Просто запомните, что сначала применяются базовые переменные, посредством которых покупатели распределяются по сегментам, а потом – дескрипторы, которые помогают построить профили сегментов.

При сегментировании спроса не рынке потребительских товаров наиболее часто используют следующие признаки:

географические – континенты, страны, регионы, районы, округа, области и т.д. Рынок можно разбить на разные географические единицы: государства, районы, города, территории и микрорайоны. Фирма может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах либо во всех районах, но с учетом различия в нуждах и предпочтениях, определяемых местными условиями. Некоторые американские компании ; разбивают крупные города на мелкие территории. В одних районах : они предлагают марки сигарет с низким содержанием смол, поскольку жители этих районов - люди более образованные, они заботятся о своем здоровье. В других, где проживают «синие воротнички», — рекламируют крепкие и ароматизированные сигареты.

социально–демографические – пол, возраст, этап жизненного цикла семьи, размер семьи, профессия, уровень дохода, религиозные убеждения, раса, национальность; Демографические переменные — самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Одна из причин подобной популярности состоит в том, что потребности и предпочтения, а также интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками. Другая причина кроется в том, что демографические характеристики легче большинства других типов переменных поддаются замерам. Какие демографические переменные используются для сегментирования?

1. *Возраст и этап жизненного цикла семьи.* Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-месячный ребенок уже отличается по своему потребительскому потенциалу, скажем, от 3-месячного. Осознав это, фирмы игрушек разрабатывают различные игрушки для последовательного использования их детьми в течение каждого из месяцев первого года жизни. 2*. Пол.* Сегментирование по признаку пола уже давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике и журналам.

3. *Уровень доходов.* Старым приемом деления рынка применительно к таким товарам и услугам, как автомобили, одежда, косметика, образование и путешествия, является сегментирование по признаку уровня доходов.

4. *Сегментирование по нескольким демографическим параметрам.* Большинство фирм проводит сегментирование рынка, сочетая различные демографические переменные. Например, многофакторное сегментирование можно вести по признакам возраста, пола и уровня доходов.

психографические – социальный слой, стиль жизни, тип личности;

При психографическом сегментировании покупателей разделяют на группы в зависимости от принадлежности к общественному классу, образа-жизни или характеристик личности. У представителей одной и той же демографической группы могут быть совершенно разные психографические профили.

1. *Общественный класс.* Принадлежность к общественному классу сильно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, бытовой утвари, на проведении досуга, его читательских привычках, выборе розничных торговых точек.

2. *Образ жизни.* Влияет на заинтересованность в тех или иных товарах и образ жизни потребителей. Продавцы все чаще прибегают к сегментированию рынков по этому признаку. Например, планируется создать джинсы для следующих групп мужчин: любители удовольствий, «традиционные» домоседы, непоседы из рабочих, «деловые лидеры» или преуспевающие «традиционалисты». Каждой группе нужны джинсы особого покроя, по разной цене, предлагаемые с помощью разных рекламных текстов, через разные торговые предприятия.

3. *Тип личности.* Характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Производители придают своим товарам такие характеристики, которые соответствуют личным характеристикам потребителей. Например, замечено, что типы личности американских владельцев машин с откидным верхом и жесткой крышей различны. Первые более активны, импульсивны и общительны.

Поведенческие – повод для совершения покупки, статус пользователя, искомые выгоды, интенсивность потребления, степень приверженности и готовности к восприятию товара, отношение к товару;

1. *Поводы для совершения покупки.* Покупателей можно различать в зависимости от повода возникновения идеи покупки или использования товара. Например, поводом для воздушного путешествия может послужить предпринимательская деятельность, отпуск или семейные проблемы.

2. *Искомые выгоды.* Одна из действенных форм сегментирования -классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут. Обнаружено, что в США примерно 23% покупателей приобретали часы по самым низким ценам, 46% руководствовались при покупке факторами долговечности и качества товара, а 31% покупали часы в качестве символического напоминания о каком-то важном событии.

3. *Статус пользователя.* Многие рынки можно разбить на следующие сегменты: лица, не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи-новички и регулярные пользователи.

4. *Интенсивность потребления.* Рынки можно также разбивать по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи, как правило, составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара.

5. *Степень приверженности.* Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и прочих самостоятельных объектов. По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы: безоговорочные приверженцы, терпимые и непостоянные приверженцы, «странники».

Безоговорочные приверженцы — это потребители, которые всегда покупают товар одной и той же марки. Терпимые приверженцы — это потребители, которые привержены к двум-трем товарным маркам. Непостоянные приверженцы — это потребители, переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую. Схема их покупательского поведения показывает, что потребители постепенно смещают свои предпочтения с одной марки на другую. «Странники» - это потребители, не проявляющие приверженности ни к одному из марочных товаров. Не имеющий приверженности потребитель либо покупает, любую марку из доступных в данный момент, либо хочет приобрести нечто отличное от существующего ассортимента.

6. *Степень готовности покупателя к восприятию товара..* В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Одни вообще не осведомлены о товаре, другие - осведомлены, третьи - информированы о нем, четвертые - заинтересованы в нем, пятые - желают его, шестые - намереваются купить. Соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

Предположим, цель некой организации здравоохранения - побудить женщин ежегодно проходить обследование, которое позволяет выявить заболевания раком. Вероятно, что вначале многие женщины могут просто не знать о существовании необходимых методик, поэтому маркетинговые усилия следует направить на достижение с помощью рекламы высокого уровня осведомленности. Рекламное обращение должно быть простым и доходчивым. В случае успеха в повторной рекламе нужно преподнести выгоды методик и заострить внимание на том, какими опасностями для здоровья может обернуться уклонение от обследования. При этом заранее должна быть подготовлена материальная база, способная справиться с наплывом женщин, у которых реклама, возможно, создала соответствующую мотивацию В целом же маркетинговую программу следует строить так чтобы она отражала перераспределение в численном составе групп лиц которые находятся в разной степени готовности к совершению покупки.

7. *Отношение к товару.* Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные агитаторы политических партии, совершающие предвыборные квартирные обходы, руководствуются отношением избирателя, решая, сколько времени следует затратить на работу с ним.

Чем яснее выявлена связь отношений к товару с переменными демографического порядка, тем эффективнее работа организации по охвату наиболее перспективных потенциальных клиентов.

Средний класс является основным потребителем товаров, поэтому российские исследователи – маркетологи и социологи пытаются идентифицировать средний класс в России. Аналитическая группа «Эксперт МА», определяя средний класс в 2001 году, ввела такой критерий, как уровень дохода на одного человека в среднем классе – 300 дол. для жителей крупного города и 150 дол. для жителей небольших городов, поселков и в сельской местности. По данным аналитической группы «Эксперт МА» социальный слой, названный средним классом, составляет 8% взрослого населения крупных городов страны.

Важно понимать разницу между средним классом и средним уровнем жизни. В России выделяют группу «успешной адаптации» (среднего уровня жизни) в размере 25% населения.

Для рынка товаров производственно – технического назначения часто используют следующие основные признаки сегментации:

масштаб предприятия – клиента и потенциал его роста;

централизация (децентрализация) процесса покупки;

территориальная локализация;

покупка дешевого предложения;

характеристика специалиста, принимающего решение о покупке.

При сегментировании рынка услуг наиболее часто используют следующие признаки:

жизненный стиль клиентов;

демографические признаки (пол, возраст и т.д.);

выгода клиентов;

уровень обслуживания;

уровень цен;

степень контакта с клиентами;

соотношение «цена – качество».

Излишнее увеличение числа переменных (признаков) при сегментировании в большинстве случаев нецелесообразно. Чрезмерное углубление сегментирования может уменьшить емкость самого сегмента и сократить доходы предприятия. Кроме того, множественность признаков сегментирования затрудняет информационное обеспечение процесса, удлиняет его сроки, увеличивает трудоемкость и стоимость.

Единого метода сегментирования рынка не существует. Многие предприятия не разглашают свои разработки в этой области. Как правило, освещаются лишь общие вопросы сегментирования.

В каждом конкретном случае в зависимости от целей маркетинга и конкретной ситуации маркетологи предприятия выбирают разные признаки и модели сегментирования. От того насколько правильно выбран сегмент рынка, во многом зависит успех предприятия в конкурентной борьбе.

Сегментирование можно провести по трем признакам. Например, для отечественного предприятия, производящего телевизоры и желающего определить модель телевизора и рынки сбыта своей продукции, признаками являются уровень доходов населения (относительно низкий, средний, высокий);размер экрана телевизора по диагонали; регион проживания потенциальных покупателей, который можно дифференцировать по степени удаленности.

Для отечественных телевизоров со средним размером экрана наиболее приемлем рынок с ориентацией на потребителя с относительно низким и средним уровнем доходов, проживающих вне московского региона. В московском регионе самый большой процент дорогих престижных телевизоров с большим размером экрана, которые покупают семьи с высокими доходами, имеющие еще один или несколько телевизоров поменьше тех же марок.

Семьи со средними доходами предпочитают иметь один или два престижных телевизора со средним экраном и в дополнение – телевизор с малым размером экрана, либо телевизоры попроще. В качестве вторых и третьих ( на кухню, на дачу и пр.) нередко приобретаются отечественные телевизоры с малым размером экрана.

Иногда для поиска своего сегмента рыка целесообразно использовать схему последовательного сегментирования, или дерево сегментации.

## 

## 3.2 Критерии эффективности сегментов

Не существует единого способа сегментирования рынка. Однако есть критерии, с помощью которых можно определить жизнеспособность конкретного подхода. Перед тем как дальше развивать какую – либо схему деления рынка, будет полезно проверить, что полученные сегменты должны быть:

*измеримы:* должна быть возможность разграничения, изменения и оценки сегментов для определения потенциала рынка. Помните, что избыточный спрос может принести не меньше проблем, чем отсутствие спроса вообще;

*достаточно велики:* чтобы можно было развивать маркетинговую деятельность, выбранный сегмент должен быть достаточно большим, чтобы быть жизнеспособным и тем самым заслуживающим обслуживания с помощью специальных товаров/услуг;

*достижимы:* найдя рыночный сегмент и проверив его потенциальную жизнестойкость, компания должна иметь возможность внедрить свою маркетинговую программу, то есть предложить целевым покупателям свой маркетинг – микс. Иногда потребители в рамках сегмента оказываются недостаточно схожими друг с другом, чтобы можно было полностью воплощать маркетинговые программы;

*стабильны:* должна проводиться оценка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной жизнеспособности сегмента, особенно в свете изменения конкурентной и рыночной среды. Сегменты редко когда остаются неизменными в течение долгого времени, что говорит о необходимости взвесить степень и влияние вероятных перемен.

То, что эти сегменты обязательно должны удовлетворять этим критериям, подтверждается на примере рынка автомобильных запчастей. На этом рынке компании (в их роли могут выступать национальные торговые сети или агенты автопроизводителей) продают запасные части конечным пользователям. В исследовании продавцы этого рынка были успешно определены и объединены в группы. Однако попытки построить профили сегментов окончились неудачей. Произошло это потому, что выявленные сегменты были недостаточно достижимы.

## 

## 3.3 Выбор целевых сегментов рынка

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, на котором предстоит выступать продавцу. После этого фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

Три варианта охвата рынка. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

*Недифференцированный маркетинг.* Возможно, фирма решится пренебречь различиями в сегментах и обратиться ко всему рынку сразу с одним и тем же предложением. В этом случае она концентрирует усилия не на том, чем отличаются друг от друга нужды клиентов а на том, что в этих нуждах общее. Она разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы массового распределения и массовой рекламы. Фирма стремится придать товару образ превосходства в сознании людей. В качестве примера недифференцированного маркетинга можно привести действия фирмы «Херши», которая несколько лет назад предложила одну марку шоколада в расчете на всех.

Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству, распространению и рекламе товара невелики. Фирмы, прибегающие к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные рынки.

*Дифференцированный маркетинг.* В данном случае фирма решает выступить на большинстве или даже на всех сегментах и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Так напомним корпорация «Дженерал моторс» стремится выпускать автомобили «для любых кошельков, любых целей, любых лиц». Предлагая соответствующие товары для каждого сегмента, она надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из сегментов рынка. Она рассчитывает, что благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка ей удастся идентифицировать в сознании потребителя фирму с данной товарной категорией, надеется на рост повторных покупок.

*Концентрированный маркетинг.* Многие фирмы видят для себя и третью маркетинговую возможность, особенно привлекательную для организаций с ограниченными ресурсами. Эти фирмы концентрирует усилия на одном или нескольких сегментах рынка.

Концентрированный маркетинг связан с повышенным уровнем риска. Избранный сегмент рынка может не оправдать надежд, например потребители могут перестать покупать товар предлагаемого типа. В результате фирма потерпит большие убытки.

Выбор стратегии охвата рынка. При выборе стратегии охвата рынка необходимо учитывать следующие факторы:

1) ресурсы фирмы. При ограниченности ресурсов наиболее рациональной оказывается стратегия концентрированного маркетинга;

2) степень однородности продукции. Стратегия недифференцированного маркетинга подходит для единообразных товаров, таких, как пшеница или сталь. Для товаров, которые могут отличаться друг от друга по конструкции, таких, как фотокамеры и автомобили, больше подходят стратегии дифференцированного или концентрированного маркетинга;

3) этап жизненного цикла товара. При выходе фирмы на рынок с новым товаром целесообразно предлагать только один вариант новинки. При этом наиболее эффективны стратегии недифференцированного или концентрированного маркетинга;

4) степень однородности рынка. Если у покупателей одинаковые вкусы, они закупают одно и то же количество товара в одни и те же отрезки времени и одинаково реагируют на одни и те же маркетинговые стимулы, уместно использовать стратегию недифференцированного маркетинга;

5) маркетинговые стратегии конкурентов. Если конкуренты занимаются сегментированием рынка, применение стратегии недифференцированного маркетинга может оказаться гибельным. Если конкуренты применяют недифференцированный маркетинг, фирма может получить выгоды от использования концентрированного или дифференцированного маркетинга.

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Предположим, фирма останавливает свой выбор на методике концентрированного маркетинга. Теперь следует выявить наиболее привлекательный для себя сегмент рынка.

# 4. Пример построения типологии потребителей

Сегментация рынка майонеза. 2008 г., телефонный опрос.

В 2008 году компанией “Реста” был проведен телефонный опрос потребителей масложировой продукции. Отдельный акцент в исследовании делался на потребление категорий растительных масел, майонезов, других соусов. Поскольку рынок достаточно развит, на нем присутствует большое число активно рекламирующихся марок, многие из которых имеют сходное позиционирование, построение сегментационной модели решено было сделать не только на основе демографических характеристик, но и с учетом стиля потребления продукта.

В результате предварительной работы был сформирован список из 17 высказываний, характеризующих особенности потребительского поведения. В ходе статистической обработки выделены следующие факторы, оказывающие влияние на поведение потребителей:

МАЙОНЕЗ:

Покупка новинок, уважение к полуфабрикатам, эксперименты с приготовлением пищи, доверие к рекламе и упаковке;

Доверие к крупному производителю, предпочтение местных марок;

Семейные обеды, «домашний» образ жизни, большие временные затраты на готовку;

Следование принципам здорового питания, избегание жирной пищи;

Поклонники традиционной кухни, предпочтение классической, непостной пищи.

Результатом процедуры сегментации стало выделение пяти групп потребителей:

Овцы (20%);

Обезьяны (26,5%);

Ленивцы (13%);

Волки (22%);

Жирафы (18,5%).

**Описание выделенных сегментов:**

**Сегмент: овцы**

Описательный стержень: Консерватизм, семейность, избегание нового.

Образ жизни:

Ценят семейное питание, большую часть свободного времени проводят дома.

Консервативные потребители, не следят за новинками рынка.

Не доверяют рекламе и красивым упаковкам.

В готовке полагаются на собственные силы, тратят на нее много времени, избегают приобретения полуфабрикатов.

При этом связи с определенным рационом питания (отрицание жирного, или предпочтение калорийной пищи) представители этого кластера не демонстрируют.

Социально-демографические характеристики:

Основа этого кластера – люди старше 40 лет. Среди них чаще, чем в среднем по совокупности, встречаются люди старше 56 лет, пенсионеры.

Нередко живут в небольшой по составу семье из 2 человек (дети выросли и живут отдельно).

Это люди скорее с невысокими доходами, ниже 2500 рублей на человека в семье.

При этом они и сами оценивают свое материальное благосостояние ниже среднего.

Представители этого кластера составляют основу потребителей майонеза местного производства, недорогого, в больших упаковках.

**Сегмент: обезьяны**

Описательный стержень: Жажда познания и новых впечатлений. Доверчивость.

Образ жизни:

Люди, которые любят эксперименты, все новое. С удовольствием пробуют новые блюда, в том числе, и по рецептам на упаковках продуктов.

В магазине им трудно пройти мимо новинки, предпочитают хорошо упакованные продукты. Активно используют полуфабрикаты. Обращают внимание на рекламу, стараются быть в курсе событий на рынке.

При этом заботятся о здоровом питании, хотя понимают это по-разному: среди них немало как поклонников жирной пищи, так и отвергающих ее.

Социально-демографические характеристики:

Люди среднего возраста, смещенного к старшей группе, 41-55 лет.

Проживают в разных по размеру семьях, скорее семейные или разведенные, чем холостяки.

Среди представителей этого кластера люди самого разного образования и рода занятий, и, соответственно, люди с разным уровнем достатка.

Представители этого кластера – новаторы, с удовольствием пробующие новинки. Они заботятся не столько о низкой калорийности, сколько о «пользе для здоровья» и потому будут привлечены рекламой майонеза, основанной на принципе натуральности. Прежде всего они ждут от производителя активной рекламной и информационной политики, хорошей упаковки.

**Сегмент: ленивцы**

Описательный стержень: Равнодушие к покупкам.

Образ жизни:

Не обращают внимания на принципы здорового питания.

Не акцентируют внимание на производителе продуктов питания.

Вообще не слишком интересуются процессом покупки и готовки.

Социально-демографические характеристики:

Люди среднего и молодого возраста, до 40 лет. Среди представителей этого сегмента есть смещение в сторону группы до 25 лет. Проживают в больших семьях, более 4 человек, как правило, насчитывающих 3 поколения.

Ленивцы чаще всего не основные «кашевары» в семье и делят домашние обязанности вместе с другими членами семьи.

Это скорее люди еще холостые, либо уже разведенные. Среди представителей этого кластера больше, чем в среднем по совокупности, студентов.

Ленивцы имеют средние доходы, 4000-7000 руб. Стоит отметить, что ленивцы, скорее всего, не составят основу ЦА какой-либо марки. Они приобретают товар без интереса, по привычке, либо по указанию других членов семьи. Однако с возрастом они вполне могут переквалифицироваться в «обезьян».

**Сегмент: волки**

Описательный стержень: Доверие авторитету.

Образ жизни:

Это люди, которые не исповедуют ценности семейного питания. Экономят время, затраченное на готовку, достаточно лояльны к полуфабрикатам.

При этом доверяют крупным, известным производителям, в том числе местным.

Социально-демографические характеристики:

Это люди среднего и старшего возраста, среди них больше, чем в среднем по совокупности, людей старше 56 лет, пенсионеров. Они живут в небольших семьях, часто это одиночки. Вдовцы.

Это скорее не бедные люди, однако выраженной связи с определенным доходом нет.

Волки – люди, которые вполне могут стать основой ЦА местной марки. Они обращают большое внимание на авторитет производителя и «старые традиции».

**Сегмент: жирафы**

Описательный стержень: Акцент на здоровом питании.

Образ жизни:

Не обращают существенного внимания на производителя продукта.

Заботятся о своем рационе, здоровой пище. Избегают жирного в приобретении продуктов.

Социально-демографические характеристики:

Это скорее молодые люди, до 25 лет. Еще более сильное смещение, чем у ленивцев.

Это люди, которые живут в одной семье вместе с родителями, холостяки

Это скорее всего люди, которые вообще никогда не станут активными потребителями майонеза.

Описание показателей рынка с помощью сегментации

Покупатели майонеза:

овцы – 82%

обезьяны – 89%

ленивцы 82%

волки – 80%

жирафы – 79%

Покупатели какого – либо соуса:

овцы – 89%

обезьяны – 95%

ленивцы – 92%

волки – 90%

жирафы – 85%

Выше была показана доля покупателей продукта среди представителей данного кластера. Именно обезьяны, как показывает статистический анализ, более активно, чем представители других кластеров, вовлечены в потребление соусов, в частности, майонеза.

Подведем итог: мы провели сегментацию рынка потребителей масложировой продукции. Исходя из полученных данных выявилось, что люди которые любят познания и новых впечатлений. Люди, которые любят эксперименты и все новое. Они с удовольствием пробуют новые блюда по рецептам на упаковке. Эти люди более активно употребляют соусы, майонез. Тем самым разрабатывая новинку какого либо соуса, майонеза, необходимо опираться на признаки полученного в ходе сегментации типа потребителей.

# Заключение

Любая компания, стремящаяся к завоеванию рынка, должна осознавать, что она не в силах обслуживать всех без исключения клиентов. Потребителей слишком много, а их желания и потребности подчас диаметрально противоположны. Не стоит даже пытаться завоевать сразу весь рынок, разумнее выделить только ту его часть, которую именно эта компания именно в это время и в этом месте способна эффективно обслужить.

Для идентификации целевых рынков и завоевания доверия потребителей компания обращается к целевому маркетингу. Используя приемы целевого маркетинга, продавец выявляет основные сегменты рынка, выбирает один или несколько и только тогда, ориентируясь на конкретный сегмент, разрабатывает конкретный продукт и комплекс маркетинговых воздействий.

Закончив курсовую работу, я отмечу, что основные понятия связанные с сегментированием рынка, а также процесс сегментации для конкретной группы товара были отмечены. А значит, цель курсовой работы достигнута.

# Библиографический список

1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка.- СПб: Питер, 2001. – 240 с.:ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

2. Маркетинг: Учебник/коллектив авторов; Под ред.проф. Н.П.Ващекина.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.:ИД ФБК-ПРЕСС, 2003.- 312 с.