СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc278309833)

[1 ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА 4](#_Toc278309834)

[2 МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА 4](#_Toc278309835)

[3 ПРОЦЕСС СЕГМЕНТАЦИИ 4](#_Toc278309836)

[4 ПРИМЕРЫ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ 4](#_Toc278309837)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 4](#_Toc278309838)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 4](#_Toc278309839)

# ВВЕДЕНИЕ

В наше время создание товара не является уже таким беспрецедентным и уникальным событием, как это было раньше. Еще буквально полвека назад создание чего-то нового производило переворот и приносило изобретателям сверхприбыли. Сейчас главным является не создание, а умелое и эффективное продвижение нового товара. Истории известны случаи, когда продукция, которая, по сути, не была уникальной или сверхновой становилась лидером продаж на многие годы, благодаря грамотной маркетинговой стратегии фирмы.

При разработке нового товара необходимо четко знать на какую потребительскую аудиторию он рассчитан. Нужно знать о своем среднестатистическом потенциальном клиенте практически всё, начиная с возраста и пола и заканчивая личными увлечениями. Именно эти сведения дают возможность разработать товар вплоть до мелочей и провести эффективную рекламную кампанию.

Для этого и существует такое понятие как сегментация рынка, которая представляет собой разделение потребителей на группы. Существуют различные принципы, методы и критерии сегментирования рынка, о которых и пойдет речь в данной работе. Каждый товар индивидуален и каждый потребитель индивидуален, поэтому нет одного определенного принципа или метода. Каждой фирме стоит самой выбирать стратегию сегментирования.

В последнем разделе работы приведены примеры нескольких подходов к сегментированию рынка, основанные на опыте реальных компаний. Некоторые из них отличаются от классических методов и именно поэтому были выделены отдельно.

Целью данной работы является обзор и анализ понятия и техники процесса сегментации с целью выяснения его роли в практическом маркетинге, а также рассмотреть примеры удачных маркетинговых ходов по сегментированию рынка реальных фирм.

# ОСНОВНЫЕ КРИТЕРИИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

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

Сегмент – группа покупателей, обладающая похожими потребностями и желаниями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).

Сегментация может быть произведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций).

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

*Сегментирование по географическому признаку* включает разделение рынка на различные географические единицы (переменные): регион, область, район, размер города, плотность. После подобной сегментации компания должна решить, где ее маркетинговые усилия будут наиболее эффективны. В России сегментацию по географическому признаку можно провести следующим образом: регион — Сибирь, Урал; область — Ленинградская, Московская, Нижегородская; район — Коломенский, Воскресенский; размер города — с населением менее 5 тысяч человек, 5-20 тысяч, 20-50 тысяч и т. д; плотность — города, пригороды, сельская местность; климат — северный южный.

*Сегментирование по демографическому признаку* заключается в разделении рынка в соответствии с такими переменными как: возраст, пол, размер семьи, жизненный цикл семьи род занятий, уровень дохода, образование, национальность, вероисповедание. Сегментация по демографическому признаку наиболее часто используема компаниями в маркетинговых исследованиях, это объясняется тем, что реакции покупателей на тот или иной товар в наибольшей степени зависят именно от демографических переменных. Ориентируясь на российскую действительность, при сегментировании по демографическому признаку можно выделить: возраст — моложе 6 лет, 6-11 лет, 12-19 лет и т. д.; пол — мужской, женский; размер семьи — 1-2 человека, 3-4 человека, 5 человек и более; жизненный цикл семьи — меньше года, 1 год, 5 лет и более; уровень доходов (в месяц) — менее 5000 руб., 5000-10000 руб., 10000-15000 руб. и т.д; род занятий — менеджеры, рабочие, врачи, учителя; образование — начальное, среднее, высшее; национальность — русские, татары, евреи, украинцы; вероисповедание — христиане, мусульмане, иудеи, буддисты.

*Сегментирование по поведенческому признаку* заключается в выделении групп покупателей на основе их знаний, квалификаций как пользователей и их реакций на товар. Переменные подобного сегментирования: интенсивность потребления (малая, средняя, высокая), степень готовности к покупке (ничего не знает, знает кое-что, информирован, заинтересован), статус пользователя (непользователь, бывший пользователь, потенциальный пользователь) степень лояльности (отсутствует, средняя, сильная, абсолютная), полезность покупки (экономия, удобство, престиж).

*Сегментирование по психографическому признаку* проводится на основе науки, именуемой «психографика», она изучает и классифицирует стили жизни потребителей. Психографическое сегментирование позволяет разделить покупателей на группы в соответствии с особенностями их личностей и образа жизни.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

*Сегментация по обстоятельствам применения* — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

*Сегментация на основе выгод* — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар: размер закупок; направления использования купленных товаров.

Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения. В качестве примера (рис. 1) приводится фрагмент результатов последовательной трехступенчатой сегментации рынка потребителей алюминия:

Сегментация по объему потребления

Сегментация по принципу применению продукта

Сегментация по конечному применению

Автомобили

Полуготовые материалы

Большое

Владельцы частных домов

Компания — производитель алюминия

Компоненты для строительства

Среднее

Малое

Передвижные дома из алюминия

Банки для пива

Рисунок 1 - Фрагмент результатов последовательной трехступенчатой сегментации рынка потребителей алюминия.

# МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Какого-то единого метода сегментирования рынка не существует. Деятелю рынка необходимо опробовать варианты сегментирования на основе разных переменных параметров, одного или нескольких сразу, в попытках отыскать наиболее полезный подход к рассмотрении структуры рынка. Однако, наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются:

* метод группировок по одному или нескольким признакам и
* методы многомерного статистического анализа.

**Метод группировок** состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. Какой-либо признак выделяется в качестве системообразующего критерия (владелец товара, потребитель, намеревающийся приобрести товар), затем формируются подгруппы, в которых значимость этого критерия значительно выше, чем по всей совокупности потенциальных потребителей данного товара. Путем последовательных разбивок на две части выборка делится на ряд подгрупп.

На рис. 2 представлена схема последовательных разбивок по методу AID (автоматического детектора взаимодействия), который получил широкое распространение в процедурах сегментации. Подобные методы перебора вариантов достаточно часто используются при сегментации рынка.

Рисунок 2 - Схема классификации по методу АID

Для целей сегментации также используются **методы многомерной классификации**, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации (кластерного анализа).

В этом случае, схемы классификации базируются на следующих предположениях. В один класс объединяются потребители, сходные между собой по ряду признаков. Степень сходства у потребителей, принадлежащих к одному классу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, принадлежащих к разным классам.

С помощью подобного метода решается задача типизации с одновременным использованием демографических, социально-экономических и психографических показателей. В качестве примера отметим решение задачи о сегментации рынка путем построения типологии потребителей, под которой понимается разделение потребителей на типические группы, имеющие одинаковое или схожее потребительское поведение. Построение типологии – это процесс разбивки исследуемой совокупности объектов на достаточно однородные и устойчивые во времени и пространстве группы.

В действительности объективно существуют достаточно однородные группы (классы) потребителей с характерным для каждой из них типом потребительского поведения. С помощью методов многомерной статистики такие группы могут быть выделены и проанализированы.

# ПРОЦЕСС СЕГМЕНТАЦИИ

Существует ли формальный порядок выявления основных сегментов рынка? Ниже приведена методика, обычно используемая исследовательскими маркетин­говыми службами.

*Первый этап: опрос*

Исследователь проводит опрос потенциальных потребителей и обсуждение в фокус-группе с целью понять их мотивацию, отношение к товару и исследовать поведение покупателей. На основании полученных данных составляется фор­мальная анкета для сбора следующей информации.

1. Основные характеристики респондентов и степень их значимости.
2. Уровень осведомленности респондентов об основных торговых марках, рейтинг марок.
3. Способы использования товара потребителями.
4. Отношение к категориям товара.
5. Демографические, психографические и поведенческие характеристики респондентов, а также регион их проживания.

*Второй этап: анализ*

Далее исследователь проводит факторный анализ собранной информации, что­бы исключить коррелирующие переменные, а затем — анализ каждой группы, определяя конкретное число четко различающихся сегментов.

*Третий этап: определение профиля сегмента*

На третьем этапе составляется общая характеристика выделенного сегмента, в которой указывается его профиль, особенности поведения потребителей, демогра­фические и психографические характеристики. Каждому сегменту может быть присвоено имя исходя из его преобладающих особенностей. Например, изучая рынок услуг по проведению досуга, можно выделить шесть его сегментов и составить общую характеристику каждого: пассивные домоседы, люди, увлечен­ные спортом, эгоцентричные интраверты, покровители искусств, активные домосе­ды и социально активные люди. Предприниматели, занятые в шоу-бизнесе, могли бы продавать больше билетов, если бы направили свои усилия на покровителей искусств и социально-активных людей.

Сегментированием рынка рекомендуется заниматься постоянно, поскольку гра­ницы сегментов постоянно изменяются.

# ПРИМЕРЫ РАЗЛИЧНЫХ ПОДХОДОВ К СЕГМЕНТИРОВАНИЮ

Различают следующие подходы к сегментированию:

**Сегментация на основе ключевых особенностей рынка.** Иногда стратегия сегментации может приносить неплохие результаты, даже если вам не удается определить, кто и в каком сегменте находится.

Ценовые войны начала 1990-х годов поставили под удар прибыльность нефтяных компаний. Компания Mobil Oil искала способы исправления ситуации и провела опрос 2000 потребителей для изучения сегментов рынка. Оказалось, что лишь для 20% потребителей большое значение имеет цена, и они тратят на бензин около 700 долл. в год, а потребители из других сегментов — порядка 1200 долл. Хотя Mobil не могла отделить покупателей, чувствительных к ценам, от остальных; ей стало известно, что для 80% клиентов цена не имеет особого значения, и компания изменила принцип ценообразования. В итоге Mobil достигла выдающихся результатов: подняв розничную цену на бензин совсем немного — чуть больше чем на 0,5 цента за литр, компания увеличила свою прибыль на 118 млн. долл. в год.

Как правило, выбор целевой аудитории — первичная задача любой стратегии сегментации. Прежде чем тратить силы на то, чтобы найти доступ к конкретным потребителям из того или иного сегмента, стоит посмотреть, а вдруг собирательные черты сегментов сами укажут на выгодную стратегию?

**Сегментация на основе самоотбора потребителей.** Основная идея самоотбора состоит в том, что компания и потребители меняются ролями: компания не пытается выявить людей, которые, например, при выборе руководствуются ценой, а намечает для себя привлекательные, по ее мнению, сегменты и предоставляет возможность потребителям прийти к ней самим.

Компании чаще всего пытаются подтолкнуть потребителей к выбору, увеличивая количество товарных позиций; наиболее очевидные примеры — хлопья или стиральные порошки, которые продаются в разных упаковках. Потребители из разных сегментов выбирают самые им подходящие. Другой классический механизм — купоны: с его помощью происходит самоотбор потребителей в зависимости от чувствительности к цене. Скидка полагается каждому владельцу купона, но ею пользуются только потребители определенного типа: для них имеет значение цена, и при этом их не пугают связанные с этим хлопоты — купон надо вырезать и сохранить.

Авиакомпании устанавливают более низкие тарифы для пассажиров, готовых подчиниться правилу ближайшего воскресенья (оно означает, что пассажир должен вернуться в пункт отправления не раньше первого воскресенья со дня вылета в пункт назначения). Они справедливо считают, что клиенты из чувствительного к ценам сегмента пожертвуют удобством ради более низких цен. Перевозчики могут и не знать своих потребителей: прослышав о скидках, клиенты сами найдут их.

Таких результатов можно добиться, если предлагать один и тот же товар в разных упаковках. Фармацевтическая компания Quidel специализируется на разработке тестов экспресс-диагностики. Один из ее продуктов предназначен для определения беременности на ранних сроках. До конца 1990-х годов Quidel не проводила маркетинговых кампаний для конечных потребителей, делая ставку на врачей. В 1993–1994 гг. тесты Quidel на беременность и овуляцию занимали почти 80% рынка, ориентированного на врачей, а на соответствующем потребительском рынке их доля не превышала 18%.

Quidel, сегментировав рынок, поняла, что необходимо работать на два основных сегмента: для тех, кто хочет забеременеть («надеющиеся»), и для тех, кто забеременеть боится («напуганные»). Не удивительно, что на основе демографических и связанных с ними параметров компания не смогла бы выделить эти сегменты, и тогда Quidel создала разные упаковки. Таблица 1 показывает соответствие между нуждами обоих сегментов и названиями брендов, ценами, дизайном упаковок и расположением товаров на аптечных полках.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | «Надеющиеся» | «Напуганные» |
| Название бренда | Conceive (зачатие) | RapidVue (быстрый ответ) |
| Цена | 9,99 долл. | 6,99 долл. |
| Упаковка | Розовая коробка, улыбающийся малыш | Лиловый фон, нет изображения ребенка |
| Расположение на прилавке | Рядом с тестами на овуляцию | Рядом с презервативами |

Таблица 1 – Сегментация посредством оформления товара.

Таким образом, компании поощряют самоотбор с помощью разных механизмов, и самые популярные из них — это купоны, ценообразование, учитывающее время суток или день недели (к примеру, тарифы на связь и авиабилеты), создание нескольких версий одного продукта. Эти решения особенно эффективны, если круг потребителей очень широк, но каждый отдельный человек тратит так мало денег, что применять другие методы сегментации или запускать новые модификации продуктов в массовое производство только ради этой группы потребителей экономически нецелесообразно.

**Сегментация на основе скоринговой модели.** Телекоммуникационная компания, которая решила сегментировать свой рынок и выявить группы, на которые он естественным образом распадается, опросила в компаниях-клиентах ответственных за связь менеджеров. Опрос позволил выделить сегменты, ориентированные на цену, удобство и качество. Потребности менеджеров нельзя было предсказать на основании информации о характере и масштабе деятельности их компаний. Когда распределить потребителей по сегментам попробовали сами сотрудники отдела продаж этой компании, результаты оказались лучше, но все же недостаточными для более или менее точного разделения.

Чтобы принципы сегментации могли служить руководством к действию, компания разработала скоринговую модель — инструмент, основанный на таком разделе математической статистики, как дискриминантный функциональный анализ. Эта модель позволяет маркетологам относить потребителей к соответствующим сегментам в зависимости от их ответов на несколько ключевых вопросов. Банки, занимающиеся потребительским кредитованием, с помощью скоринговых систем делят заемщиков на надежных и ненадежных.

Телекоммуникационная компания проанализировала ответы половины респондентов первоначального маркетингового опроса, чтобы максимально точно установить математическую взаимосвязь между их ответами и сегментами, к которым они принадлежат. Ответы другой половины респондентов были затем использованы для проверки точности прогнозирования модели.

Когда результаты сегментации, проведенной специалистами по продажам, сравнили с данными, полученными с помощью скоринговой модели, оказалось, что специалисты по продажам слишком многих клиентов причисляли к сегменту, чувствительному к ценам, и поэтому лишали компанию дополнительных доходов.

Примерно таким же образом американская компания смогла наладить продажу офисной техники потребителям в Японии. Поскольку у компании был очень сильный конкурент, в Японии она занимала долю намного меньшую, чем в США. Маркетинговое исследование выявило три сегмента на японском рынке: потребители первого сегмента предпочитали продукцию конкурента, второго — ценили удобство, а для тех, кто попал в третий, важнее всего была цена. Но так как различия между этими группами потенциальных потребителей были незначительными, определить, к какому именно сегменту принадлежит тот или иной клиент, было практически невозможно.

Вначале компания создала скоринговую модель, чтобы выявить потребителей, которые скорее всего предпочли бы продукцию конкурентов. Другая модель скоринга разделила оставшихся потребителей по двум другим сегментам (удобство и цена). Обе модели были основаны на открытой информации, например, данных о доходах компании или количестве ее сотрудников, и ответах на ключевые вопросы, которые задавали продавцы во время предварительных бесед по телефону с потенциальными покупателями. Выявив компании, которые не отдали предпочтение продукции конкурентов и поэтому попали в оставшиеся два сегмента, продавцы уже знали, кому предлагать оборудование с полным набором функций, а кому — базовые модели без каких–либо излишеств. Так компания увеличила продажи на 40% при прежнем штате отдела продаж.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, сегментирование является одним из основных направлений маркетинговой деятельности. Целью сегментирования является выделение одной или нескольких целевых групп потребителей с последующим «подстраиванием» товара под них.

Для проведения успешной сегментации рынка целесообразно применять пять принципов: принцип различия между сегментами, принцип сходства потребителей, принцип большой величины сегмента, принцип измеримости характеристик потребителей и принцип достижимости потребителей. Всех этих принципов желательно придерживаться, однако бывает так, что фирма сознательно упускает один из принципов.

Методы сегментирования позволяют уже непосредственно разделять потребителей на группы. Наиболее распространенными методами сегментирования рынка являются: метод группировок по одному или нескольким признакам и методы многомерного статистического анализа.

Критерии сегментирования рынка подразделяются на критерии сегментирования потребительского рынка и критерии сегментирования промышленного рынка. К первым относятся: демографические, региональные и критерии жизненного стиля потребителей. Ко вторым – среда, рабочие характеристики, метод совершения закупки, ситуационные факторы и личные качества покупателя.

При выборе целевого сегмента рынка, фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные сегменты. В связи с этим выделяют: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг.

Существуют также определенные подходы к сегментированию рынков, среди которых: сегментация на основе ключевых особенностей рынка, сегментация на основе самоотбора потребителей и сегментация на основе скоринговой модели. Все эти подходы успешно применяются различными фирмами и приносят свои плоды.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. — СПБ.:Питер, 2006
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс — М. Издательский дом Вильямс, 2007.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг = Marketing: An Introduction. — 8-е изд. — М.: «Вильямс», 2007. — С. 832. — ISBN 0-13-186591-9
4. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. — М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2002. — 288 с.