Введение.

Сегментирование является одним из основных направлений маркетинговой деятельности. Сегментация — выделение на рынке целевых групп потребителей, обладающих схожими характеристиками, т.е. сегментов рынка, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.

Сегментирование потребительского рынка помогает нам ответить на важные для любой фирмы вопросы, например: Какие выгоды ищут покупатели в товаре? Как понять потребности покупателей? И как много покупателей со схожими потребностями присутствует на рынке? и т.д.

Следует выделить некоторые плюсы от проведения сегментации:

1. исследуется характер поведения потребителя на рынке

2. становится возможным концентрирование ресурсов на наиболее выгодных направлениях их использования.

1. Критерии сегментации рынка.

Сегментация рынка может быть проведена на основе различных критериев, выбор которых предопределяется назначением товара.

Сегменты потребительского рынка могут выделяться на основе региональных критериев, демографических критериев и критериев жизненного стиля потребителей.

Региональные критерии представляют собой основные отличительные характеристики городов, областей, регионов.

Основные региональные критерии следующие:

* Расположение региона - может отражать различия в доходе, культуре, социальных ценностях и других потребительских факторах.
* Численность и плотность населения. Эти критерии показывают, достаточно ли в регионе людей, чтобы обеспечить сбыт и облегчить проведение маркетинговой деятельности.
* Климат также может являться критерием сегментации рынка, например, для фирм, специализирующихся на кондиционерах.
* Доступность средств массовой информации меняется по регионам и существенно сказывается на способности компании осуществлять сегментацию.

Демографические критерии представляют собой основные особенности отдельных людей или их групп. Они часто используются в качестве базиса для сегментации, поскольку от них во многом зависят требования к покупкам. Демографические критерии включают в себя:

* Возрастные категории
* Пол
* Уровень образования
* Мобильность
* Уровень доходов

Жизненный стиль потребителей определяет, как люди живут и расходуют время и деньги. Разрабатывая профили стилей жизни, фирмы могут выходить на четкие рыночные сегменты. Критерии жизненного стиля потребителей, важные при сегментации рынка, могут быть следующими:

1) Социальные группы и этапы жизненного цикла семьи - первые возможные критерии рыночной сегментации.

2) Опыт использования - прежний опыт потребителя в отношении товара или услуги. Поведение не имеющих опыта потребителей существенно отличается от поведения потребителей, имеющих значительный опыт. Кроме того, фирма должна различать непользователей, потенциальных пользователей и регулярных пользователей. Каждый из этих сегментов имеет различные потребности.

3) Приверженность торговой марке

4) Типы личности - критерий сегментирования рынка, например, на «легкоубеждаемых» и «трудноубеждаемых. Трудноубеждаемые люди негативно реагируют на интенсивную персональную продажу и скептически относятся к рекламной информации. Легкоубеждаемых людей можно склонить к покупке при помощи интенсивных методов сбыта, они поддаются рекламной информации.

5) Важность покупки

Как правило, сочетание факторов необходимо фирме для определения и описания своих рыночных сегментов. Использование набора факторов позволяет делать анализ более содержательным и значимым.

2. Этапы процесса сегментации

Сегментирование рынков - это деятельность, основанная на проведении исследований и состоящая из нескольких этапов:

1. Качественное исследование. Проведение маркетинговых исследований нацелено на поиск потребительских мотиваций, выяснение отношения потребителей к товару и понимание потребительского поведения. Типичным методом исследования, применяемым на этом этапе, является, например, анкетирование потребителей.

2. Количественное исследование. В результате количественного исследования определяются важные количественные соотношения и значения параметров, описывающих рынок. Данные собираются или с помощью рассылаемых по почте анкет, или при проведении личных интервью.

3. Анализ. Характер данных, которые необходимо собрать, зависит от того, какие конкретные методы анализа предполагаются.

4. Проверка и подтверждение правильности результатов анализа. После выделения сегментов очень важно проверить, существуют они на самом деле или были получены в результате случайных совпадений.

5. Составление профиля сегмента. Для каждого выделенного сегмента составляется профиль, описывающий свойственные ему позиции, модель покупательского поведения, демографические характеристики и т.п.