

# Принципы и этапы сегментации рынка

- **Принципы и критерии сегментации Дж. Р. Эванса:**

1. **Принцип различия между сегментами:** результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей.
2. **Принцип сходства потребителей в сегменте:** здесь предусматривается однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару.
3. **Принцип большой величины сегмента:** подразумевает, что целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия. При оценке величины сегменты следует учитывать характер продаваемого товара и емкость потенциального рынка.
4. **Принцип измеримости характеристик потребителей:** необходим для целенаправленных полевых маркетинговых исследований, в результате которых можно выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия
5. **Принцип достижимости потребителей:** означает требование наличия каналов коммуникации фирмы с потенциальными потребителями. Необходимо для организации акций продвижения, иначе информирования потенциальных покупателей о конкретном товаре: его характеристиках, стоимости, достоинствах, акциях и т.

Принцип сегментации	Основные переменные сегментирования	Дополнительные переменные сегментирования
Географически	Регион Административное деление Размер региона Плотность населения Климат	Удаленность от предприятия-изготовителя Местность Плотность рынка Уровень экономического развития Жизненный уровень населения региона Уровень урбанизации Уровень развития торговой инфраструктуры Транспортная сеть региона Структура коммерческой деятельности в регионе
Демографически	Возраст, пол Семейное положение Размер и жизненный цикл семьи Профессия, род занятий Религия Национальность, раса	Уровень дохода Уровень потребления Покупательная способность Количество детей в семье Половозрастные коэффициенты потребления Образование Возраст главы семьи
Поведенчески	Ожидаемые выгоды (бенефиты) Мотивы совершения покупки Степень нуждаемости в товаре Степень приверженности к товарной марке Статус пользователя товара Интенсивность потребления Степень готовности покупателя приобрести товар	Реакция потребителя на нововведения Отношение к товару Отношение к цене и качеству товара По времени восприятия товара Степень случайности покупки Степень лояльности к предприятию или товару Эмоциональное отношение к товару Обстоятельства применения
Психографически	Стиль, образ жизни Личностные характеристики Социальный слой (класс), группы	Культурный уровень Профессия Психологические факторы Мотивы покупательского поведения Жизненные позиции Склонность к

Таблица - Характеристика основных принципов сегментации рынка по группам потребителей

Таблица - Характеристика основных принципов сегментации рынка по группам потребителей

Переменная	Сегментация
<b>Социальный слой</b>	Характеристика социальных слоев населения по уровню среднегодового дохода на семью: Верхний слой включает в себя две социальные группы: 1. Высший слой, представляющий собой небольшую группу владельцев предприятий с ежегодным доходом на семью более 75 тыс. долл. 2. Второй эшелон высшего слоя (управляющие, менеджеры), представляющие собой быстро растущую группу относительно молодых, высокообразованных в области управления специалистов, фактически руководящих ведущими предприятиями и имеющих годовой доход на семью от 25 до 100 тыс. долл. Средний слой включает 5 групп: 1. Предприниматели, владеющие средними и небольшими предприятиями с годовым доходом на семью от 10 до 50 тыс. долл. 2. Средний слой управления, имеющий годовой семейный доход от 4 до 12 тыс. долл. 3. Независимые работники (экономисты, бухгалтеры, юристы, маклеры, журналисты и т.п.), имеющие среднегодовой семейный доход от 6 до 30 тыс. долл. 4. Квалифицированные работники (рабочие, служащие, работники торговли и сервиса) с годовым доходом на семью от 4 до 10 тыс. долл. 5. Работающие или имеющие другой дополнительный источник дохода пенсионеры, в результате чего их семейный доход составляет от 3 до 6 тыс. долл. Нижний слой включает в себя: 1. Неработающих пенсионеров с годовым доходом 0,5-2,0 тыс. долл. 2. Работающих (в промышленности и сельском хозяйстве), имеющих годовой доход на семью 1,5-2,5 тыс. долл. 3. Безработные с годовым семейным доходом 0,3-3,0 тыс. долл.
<b>По социальному статусу</b>	1. Потребители, не обращающие внимания на внешние факторы (покупают товар для собственного удовлетворения и не обращают внимания на цены и ярлыки) 2. Покупатели, обращающие внимание на окружение (стремятся к общественному признанию и, как правило, покупают товары с модными ярлыками и высокими ценами)
<b>По типам личности</b>	1. Потребители - интроверты, т.е. легко поддающиеся рекламному убеждению и влиянию интенсивных методов продажи 2. Потребители- экстраверты, т.е. скептически относящиеся к рекламе
<b>По стилю жизни</b>	«Вынужденные потребители», покупающие товар в основном для удовлетворения основных жизненно важных нужд 2. Потребители «общественного типа», т.е. потребители, покупающие товар с целью произвести впечатление на окружающих 3. Потребители – «индивидуалисты», основным мотивом для которых является желание самопознания 4. Комбинированная группа потребителей на основе общественной и индивидуалистической ориентации

В мире уже существуют общепризнанные методики выделения психографических типов VALS 1, VALS 2, LOV и др.

Система VALS (Value and Lifestyle – ценности и типы образа жизни), разработанная компанией SRI International в 1978 г., - единственная на сегодня получившая мировое признание методика психографической сегментации.

Данная типология разделяет население на четыре группы потребителей:

- Потребители, которыми руководят потребности. Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования (сюда относятся типы потребителей: «выживающие», «терпеливые»);
- Потребители, которыми руководят внешние факторы. Совершая покупку, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие («убежденные», «подражающие», «преуспевающие»);
- Потребители, которыми руководят внутренние факторы. Для них, прежде всего, важны собственные потребности и желания («индивидуалисты», «рискующие», «социально озабоченные»);
- «Интегрированные». Эти потребители составляют самую малочисленную группу. Они представляют индивидуумов, которые сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет.

Распространенные за рубежом психографические методики не прошли апробацию в России, поскольку не опираются на российский менталитет и не учитывают географических особенностей страны.

Поэтому сегодня выделяют факторы, которые влияют на покупательское поведение россиян:

- **ориентация на цену** (дорого/дешево);
- **ориентация на качество** (купить меньше, но лучшего качества, или купить про запас, побольше);
- **ориентация на бред** (покупка товара как категории или выбор конкретной марки);
- **спонтанность / расчетливость** (покупки, в том числе и продуктов питания, тщательно планируются или совершаются импульсивно);
- **новаторство / традиционализм** (готовность пробовать, экспериментировать, покупать ради любопытства или консерватизм, привязанность к проверенным продуктам);
- **ориентация на импортную или отечественную продукцию.**

Таким образом, создана российская типология – RULS – на основе анализа массива данных, полученных от более 100 тыс. респондентов, и включает следующие типы:

- 1. выживающие;**
- 2. традиционалисты;**
- 3. стремящиеся;**
- 4. обыватели;**
- 5. беззаботные;**
- 6. новаторы;**
- 7. благополучные;**
- 8. преуспевающие.**

Таблица - Сравнительная характеристика типологий потребителей

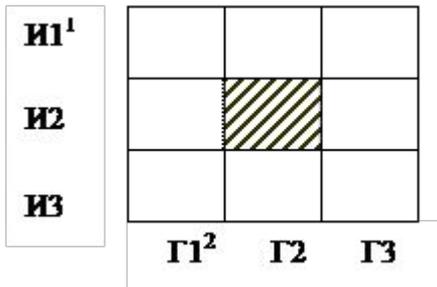
VALS 1	VALS 2	RULS
<b>Выживающие</b> – руководствуются инстинктивными потребностями, доход на уровне нищеты, Невысокое образование, важнее всего цена, делают покупки для удовлетворения немедленных потребностей.	<b>Сопrotивляющиеся</b> – люди в зрелом возрасте, с ограниченными возможностями, нуждающиеся. Заботятся о своем здоровье, зачастую пассивны. Это осторожные покупатели, предпочитают любимые марки	<b>Выживающие</b> - хронически бедные, смирившиеся и пассивные. Затраты на покупку продуктов питания, одежды, обуви и предметов длительного пользования (потребительская активность) – ниже среднего уровня. Главное для них при выборе товаров – цена.
<b>Терпеливые</b> – озабочены безопасностью, доход низкий, невысокой образование, высокий процент безработных, цена важна, хотят получить гарантии, осторожные покупатели.	<b>Убежденные</b> – консерваторы, приверженцы традициям, ничем не примечательны. У них четкие, конкретные, непоколебимые убеждения, основанные на традициях, важнейших ценностях: семья, церковь, общество, нация.	<b>Традиционалисты</b> - предпочитают отечественные продукты и товары, потребители местной небрендированной продукции. Покупают продукты подешевле, любят распродажи. Продукты покупают по собственному опыту.
<b>Убежденные</b> – традиционалисты, формалисты, ностальгически настроенные, доход от низкого до среднего образование низкое - среднее, семейные домашние, средний и низший массовый рынок	<b>Стараяющиеся</b> – неуверенные в себе, ищут одобрения своими действиям, их возможности ограничены. Предпочитают стильные товары, которые покупаются людьми с большим, чем у них материальным достатком.	<b>Стремящиеся</b> - материальный уровень позволяет удовлетворить текущие потребности в еде и одежде, однако на покупку качественных товаров приходится откладывать средства. Стремятся найти лучшее соотношение цены и качества.
<b>Подражающие</b> – амбициозные, «показушные», озабочены собственным статусом, энергичные, конкурируют между собой, доход от среднего до высокого, следят за модой, «свои товары», уровень потребления бросается в глаза	<b>Практики</b> – практичны, самодостаточны, традиционны, ориентированы на семью. В политике также придерживаются консервативных взглядов. Покупают только то, что может иметь практическую или функциональную ценность (инструменты, рыболовные принадлежности и т.д.)	<b>Обыватели</b> – Практичны и самодостаточны, ориентируются скорее на функциональность товаров. Живут преимущественно сегодняшним днем, не заботясь о завтрашнем. Стараются не брать деньги в долг, тратить их аккуратно. Покупают только самое необходимое.
<b>Преуспевающие</b> – материалисты, лидеры, очень высокий доход, высокообразованны, товары должны давать представление об успехе, это последние модели, роскошные товары и подарки	<b>Осуществляющие</b> - люди в зрелом возрасте, обеспеченные и довольные жизнью. Хорошо образованные люди, возможно недавно вышедшие на пенсию. Их вкусы консервативны, в товаре они ценят прочность, функциональность и ценность.	<b>Беззаботные</b> - не принимают участие в работах по дому, за покупками отправляются неохотно. В марках товаров ориентируются неплохо, хотя к рекламе относятся с некоторым недоверием. Несколько самоуверенны.
<b>Индивидуалисты</b> – ярко выраженные индивидуалисты, решительные, импульсивные, экспериментаторы, непостоянны, молодые, многие не состоят в браке, студенты или начинающие работать. Выражают чей-то вкус, любят экспериментировать. Покупки схожи с покупками друзей	<b>Преуспевающие</b> – люди делающие карьеру, разделяют мнение большинства, стремятся к стабильности. Сконцентрированы на семье, карьере, церкви. Консерваторы. Выбирают престижный товар, который напоминает коллегам об успехах владельца.	<b>Новаторы</b> - энергичны и полны энтузиазма. Активные подражатели и модники. Ищут разнообразия, склонны к риску, тянутся к необычному. Активные потребители импортных марок. С удовольствием тратят деньги, совершают спонтанные покупки. Постоянно покупают новинки
<b>Рискующие</b> – стремятся получить непосредственный опыт. Активные, участвующие во всем. Направлены на личность. Хорошее образование. Важен процесс, а не продукт	<b>Рискующие</b> – молодые, полные энтузиазма, импульсивны. Большую часть дохода направляют на покупку одежды, посещение ресторанов, кинотеатров. Быстро загораются идеей, но так же быстро охлаждаевают	<b>Благополучные</b> – Зрелые, удовлетворенные материальным положением. Заботятся о семье. «Охотники за качеством», склонны к демонстративному стилю потребления. Если выбрали марку, стараются ее покупать.
<b>Социально озабоченные</b> – несут социальную ответственность. Отличное образование, разные возрастные группы. Консервативны. Основные черты: простота и бережливость. Заботятся об окружающей среде	<b>Реализующиеся</b> – успешные, лидеры в бизнесе. Их покупки говорят об утонченном вкусе и тяготении к дорогим продуктам высшего качества, предназначенным для определенной потребительской группы	<b>Преуспевающие</b> - обеспеченные и преуспевающие люди. «Охотники за престижем». Готовы платить любые деньги за соответствие имиджу успешного человека. Ведут активный образ жизни. Адаптивны и целеустремленны.
<b>Интегрированные</b> – терпимы, психологически зрелые. Доход от хорошего до высокого. Разные возрастные группы. Отличной образование. Различные способы самовыражения. Предпочитают необычные предметы		

## Данная типология разделяет население на четыре группы потребителей:

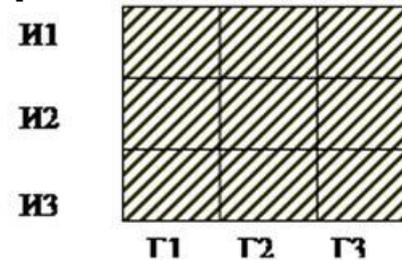
- **Потребители, которыми руководят потребности.** Они тратят деньги в связи со своими потребностями, а не предпочтениями. Это беднейшие слои населения, без образования (сюда относятся типы потребителей: «выживающие», «терпеливые»);
- **Потребители, которыми руководят внешние факторы.** Совершая покупку, эти люди заботятся о том, что подумают об этом другие («убежденные», «подражающие», «преуспевающие»);
- **Потребители, которыми руководят внутренние факторы.** Для них, прежде всего, важны собственные потребности и желания («индивидуалисты», «рискующие», «социально озабоченные»);
- **«Интегрированные».** Эти потребители составляют самую малочисленную группу. Они представляют индивидуумов, которые сочетают в себе лучшие качества двух предыдущих групп. Хотя их число невелико, данная группа может играть важную роль в качестве законодателей мод, групп, через которые проходят все успешные идеи и товары. Этот сегмент быстро растет.

Следующим этапом после выбора соответствующих сегментов рынка является определение стратегии охвата целевого сегмента

**Концентрация усилий на одном сегменте**



**Полный охват рынка:**



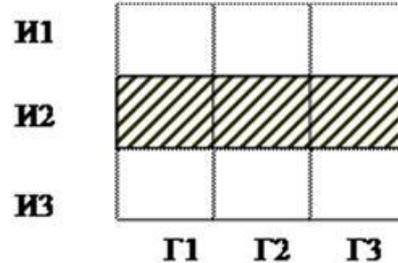
**Дифференцированный маркетинг:**

**на группу потребителей**

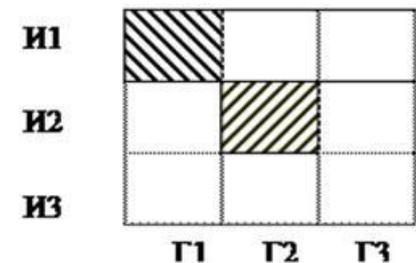
**(конкретный рынок):**



**на потребность (товарная)**



**Избирательная**

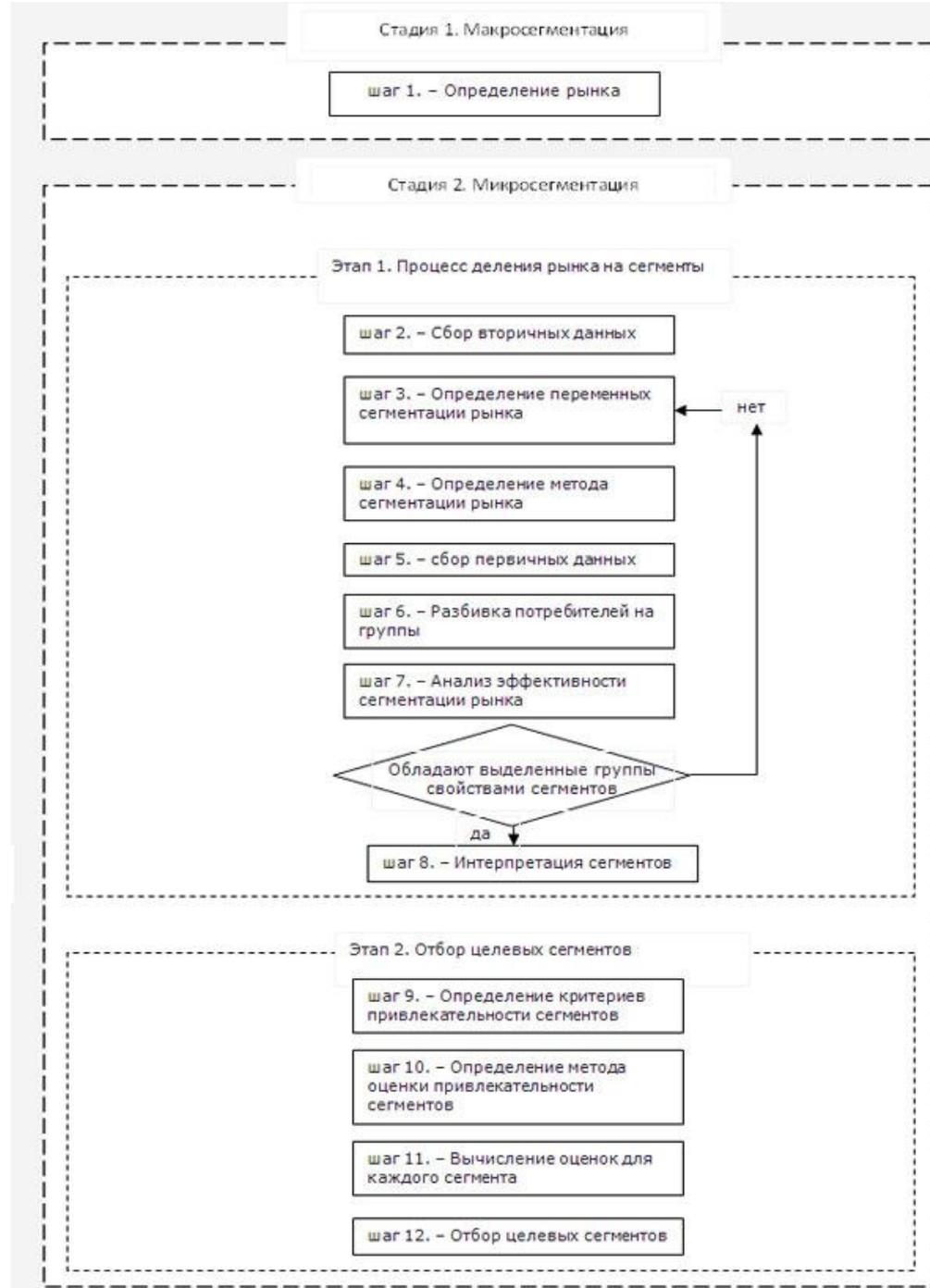


И1, И2, И3 – интенсивность потребления; Г1, Г2, Г3 – группы потребителей (признак сегментации)

Таким образом, предприятием могут быть выбраны следующие различные стратегии охвата целевого рынка:

- **стратегия концентрации** – предприятие дает узкое определение своей области деятельности в отношении рынка товаров, функции или группы потребителей;
- **стратегия функционального специалиста** – предприятие предпочитает специализироваться на одной функции, но обслуживать все группы потребителей, заинтересованных в этой функции;
- **стратегия специалиста по клиенту** – предприятие специализируется на определенной категории клиентов, предлагая своим клиентам широкую гамму товаров или комплектные системы оборудования, выполняющие дополнительные или взаимосвязанные функции;
- **стратегия селективной специализации** – выпуск многих товаров на различных рынках, не связанных между собой (проявление диверсификации производства);
- **стратегия полного охвата** – предложение полного ассортимента удовлетворяющего все группы потребителей.

# Алгоритм проведения сегментации рынка и отбора целевых сегментов



- **Определение рынка.** На основе методики, описанной Ж.Ж. Ламбенем, осуществляется идентификация рынка товара.
- **Сбор вторичных данных.** Сбор и изучение доступных вторичных данных - необходимый этап перед сбором первичных данных.
- **Определение переменных сегментации рынка.** В процессе сегментации возникает проблема выбора переменных сегментации рынка. Необходимо найти и выбрать те переменные, которые позволяют лучше разбить потребителей на группы с одинаковыми потребностями.
- **Определение метода сегментации рынка .** На данном этапе исследователь отбирает один из существующих методов сегментации рынка.
- **Сбор первичных данных.** После определения набора переменных сегментации рынка и метода сегментации рынка следует собственно стадия сбора первичных данных, по окончании которого для конкретного потребителя каждая переменная должна принимать конкретное значение.
- **Разбивка потребителей на группы.** На основе первичных данных с использованием метода, выбранного на «шаге 4», осуществляется разбивка потребителей на группы.
- **Анализ эффективности сегментации.** Каждый из кластеров, полученных на «шаге 6», проверяется на обладание следующими свойствами сегментов: *дифференцированная реакция, измеримость, достаточность объема, стабильность, доступность.*
- **Интерпретация сегментов.** После выделения сегментов необходимо объяснить на языке маркетинговых понятий и терминов, в чем заключается смысл «схожести» потребителей, объединенных в рассматриваемый сегмент, а также дать семантически значимое название каждому сегменту.
- **Определение критериев привлекательности сегментов.** Можно перечислить множество факторов, которые могут быть выбраны в качестве критериев привлекательности сегментов. Однако западные специалисты по маркетингу советуют использовать не более пяти-шести критериев, иначе задача станет слишком сложной и потеряет свою нацеленность.
- **Определение метода оценки привлекательности сегментов.** Существует немало конкретных методов оценки привлекательности сегментов. Многие известные зарубежные специалисты, такие, как М. Дж. Крофт, М. Макдональд и Я. Данбар, С. Дибб и Л. Симкин, Ф. Котлер, придерживаются довольно-таки гибкой методики, которая позволяет исследователю самому выбрать критерии привлекательности.
- **Вычисление оценок для каждого сегмента.** На основе критериев, определенных на «шаге 9», и метода, выбранного на «шаге 10», вычисляем оценки для каждого сегмента.
- **Отбор целевых сегментов .** На основе оценок, вычисленных на «шаге 11», отбираем самые привлекательные для данного предприятия рыночные сегменты.