

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Красноярский государственный медицинский
университет имени профессора В.Ф. Войно-Ясенецкого»

Министерства здравоохранения Российской Федерации

ФГБОУ ВО КрасГМУ им. проф. В.Ф. Войно-Ясенецкого Минздрава
России

Кафедра управления и экономики фармации с курсом ПО

Реферат на тему:

«Принципы сегментирования потребительского рынка»

Выполнил:

ординатор 1 года обучения

кафедры УЭФ

Высоцкий И.С

Красноярск 2020г

Актуальность

Рынки неоднородны. Работая на крупных и разнообразных по своей структуре рынках, организация не может взаимодействовать со всеми покупателями, т.к. они отличаются друг от друга по многим параметрам и характеристикам (имеют разные вкусы, желания, потребности, мотивации к покупке). В такой ситуации организация должна предусмотреть возможность и пути снижения своего риска, связанного с неоднозначным поведением покупателей на рынке. Метод позволяет концентрировать маркетинговые усилия организации на обеспечении спроса конкретной, избранной группы покупателей, а не на всех сегментах рынка.

Таким образом, сегмент рынка – совокупность, группа потребителей, имеющих общие потребности и одинаковую реакцию на маркетинговое воздействие. Сегментация рынка – это процесс деления рынка на однородные группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Например, у производителей ядерных реакторов для атомных электростанций совсем немного покупателей, для них каждый покупатель – отдельный рынок. Это предельная степень сегментирования рынка. Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров и услуг.

В первом случае выделяют:

- макросегментацию, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации (преобладание промышленного производства в экономике, развитие новых технологий) и т. Д.;

- микросегментацию, которая предполагает формирование групп потребителей (сегментов) одной страны, региона по более детальным критериям (признакам);

- сегментацию вглубь, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;

- сегментацию вширь, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяется в зависимости от сферы назначения и использования товара;

- предварительную сегментацию — начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;

- окончательную сегментацию — завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой организации и условиями рыночной среды. Она связана с поиском оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственного назначения.

Основная часть

Основные принципы сегментирования потребительских рынков.

Какого-то единого метода сегментирования рынка нет.

Чаще всего используются следующие принципы:

- 1) сегментирование по географическому принципу;
- 2) сегментирование по демографическому принципу;
- 3) сегментирование по психографическому принципу;
- 4) сегментирование по поведенческому принципу.

1. Сегментирование по географическому принципу. Данный метод сегментирования предполагает разбивку рынка на разные географические единицы: государства, регионы, районы, города, территории и микрорайоны. Предприятие может принять решение действовать в одном или нескольких географических районах, но с учетом различий в запросах и предпочтениях потребителей.

2. Сегментирование по демографическому принципу. Это метод сегментирования заключается в разбивке рынка на группы на основе таких географических переменных, как пол, возраст, размер семьи, этап жизненного цикла семьи, уровень доходов, род занятий, образование, религиозные убеждения и национальность. Демографические переменные – самые популярные факторы, служащие основой для выделения групп потребителей. Причины их популярности объясняется тем, что потребности, предпочтения, интенсивность потребления товара часто тесно связаны с демографическими признаками и что демографические характеристики легко поддаются измерениям.

Рассмотрим более конкретно, какие демографические переменные используются для сегментирования:

1. Возраст и этап жизненного цикла семьи. Потребности и возможности покупателей меняются с возрастом. Даже 6-ти месячный ребенок сильно отличается как потребитель от годовалого.

2. Пол. Сегментирование по признаку пола же давно проводится применительно к одежде, принадлежностям по уходу за волосами, косметике, 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 предприятий сегментируют рынки на основе сочетания двух или более демографических переменных. Например, многофакторное сегментирование возможно по признакам возраста, пола и уровня доходов.

3. Сегментирование по психографическому принципу. Данный метод сегментирования основывается на разделении покупателей по признакам принадлежности к общественному классу, образу жизни или характеристикам личности. У представителей одной и той же

демографической группы может быть совершенно разный психографический профиль.

Географический принцип основан на том, что фирма выбирает для своей деятельности один или несколько регионов, где для нее складываются наиболее благоприятные условия. На выбор региона влияет ряд факторов: наличие конкуренции и развитой инфраструктуры; расстояние от места производства или складирования товаров; объем и структура спроса; уровень цен и инфляции; плотность населения; природно-климатические условия и т. д.

Демографический принцип основан на сегментировании рынка по определенным половозрастным и социальным группам населения, на которые фирма предполагает ориентироваться (мужчины или женщины, их возраст, состав семьи, уровень доходов, некоторые миграционные процессы, жилищные условия и т. д.). Например, объем и структура спроса на товары индивидуального потребления (продукты питания, одежда, обувь и т. п.) зависят от численности населения, его половозрастного состава, а спрос на товары общесемейного потребления (мебель, хозяйственные и электробытовые товары и т. п.) – от числа семей, их размера, типа жилья, доходов и т. д.

Психографический принцип предполагает, что потребители группируются: по принадлежности к определенной социальной группе (классу), типу личности, образу жизни, моральным принципам и т. п. Например, у предпринимателей и менеджеров первоочередное место занимают те товары и услуги, которые связаны с престижем, социальным статусом, комфортными условиями работы и т. п.

Поведенческий принцип основан на том, что среди потребителей выделяют группы в зависимости от их знаний, отношений, характера использования товара и реакции на этот товар. Для выявления подобных групп проводятся специальные выборочные обследования и опросы.

Комбинированное сегментирование предполагает сочетание подразделения рынка по различным указанным выше принципам. Например, подразделение рынка по географическому принципу может сочетаться с демографическим, а в каждом таком субсегменте можно выделять группы по поведенческому и психографическому принципам.

Сегментирование рынка потребительских товаров основано на анализе реакции покупателя на характеристики потребительских свойств отдельных товаров. Суть данного сегментирования сводится к выявлению групп клиентов, для которых предназначен данный товар, и определению параметров продукции, способствующих или препятствующих завоеванию конкурентных позиций.

При сегментировании рынка товаров производственного назначения важное значение имеют следующие экономические и технологические особенности:

- отраслевая принадлежность (промышленность, транспорт, строительство, культура, наука, здравоохранение, торговля, сельское хозяйство);
- формы собственности (государственная, частная, коллективная, муниципальная, совместная, смешанная);
- сфера деятельности (производство, торговая, социальная инфраструктура, научно-исследовательская);
- размер предприятия (малое, среднее, крупное), его специфика, методы работы и формы взаимоотношений.

Как и для рынка потребительских товаров, сегментирование рынка товаров производственного назначения осуществляется на основе комбинирования нескольких признаков.

При обосновании выбора предприятием своего целевого рынка (сегмента) используются критерии сегментирования.

Критерий сегментирования – способ оценки обоснованности выбора предприятием определенного сегмента. К наиболее распространенным критериям сегментации можно отнести следующие:

1) емкость сегмента. Этот критерий представляет собой возможное количество продаж товаров данной группы в зависимости от экономической и политической ситуации. При этом учитывается, по какой стоимости могут быть реализованы товары, скольким реальным или потенциальным потребителям, какова площадь сегмента, какие ресурсы следует задействовать для работы в данном сегменте;

2) доля рынка. Этот критерий определяется как отношение объемов продаж товаров фирмы в физическом или денежном выражении к потенциальной емкости рынка;

3) доступность сегмента. Этот критерий означает возможность предприятия получить каналы распространения и сбыта продукции, условия хранения, транспортировки на данном сегменте;

4) существенность сегмента. Этот критерий предполагает определение прочности выделенной группы потребителей, не распадется ли она, устойчивы ли ее потребности в отношении производимого товара и т. д.;

5) прибыльность сегмента. Этот критерий характеризует, насколько рентабельной будет деятельность предприятия в определенном сегменте. Для этого учитывают специфику хозяйственной деятельности предприятия, рассчитывают норму прибыли, величину прироста общей массы прибыли, доход на вложенный капитал, рентабельность товара и т. д.;

6) совместимость сегмента с рынком основных конкурентов. Этот критерий предполагает, в какой степени основные конкуренты могут поступиться своими интересами и уступить долю своего рынка;

7) эффективность выбранного сегмента. Под этим критерием понимается прежде всего наличие у предприятия должного опыта работы, инженерного, производственного, сбытового персонала, подготовленного к эффективной работе в данном сегменте рынка;

8) защищенность выбранного сегмента от конкуренции. В соответствии с этим критерием предприятие оценивает свои возможности выстоять в конкурентной борьбе, выявить потенциальных конкурентов, свои сильные и слабые стороны, оценить собственные преимущества и определить, на каких направлениях хозяйственной деятельности необходимо сконцентрировать основные ресурсы, чтобы достичь намеченных целей.

Только оценив привлекательность отдельных сегментов по всем приведенным критериям, можно принимать решения относительно того, подходит или нет данный сегмент рынка для предприятия, стоит ли продолжать изучение потребительского спроса, продолжать сбор и обработку дополнительной информации и тратить на это новые ресурсы.

Все перечисленные выше критерии важны также в том случае, когда анализируются позиции на ранее выбранном сегменте рынка. После этого выбирают оптимальный для предприятия вариант охвата рынка, затем разрабатываются стратегия и тактика рыночной деятельности хозяйствующего субъекта.

1. **Общественный класс.** Принадлежность к одному из общественных классов существенно сказывается на предпочтениях человека в отношении автомобилей, одежды, хозяйственных принадлежностей, на проведении досуга, читательских привычках, выборе розничных торговых точек.

2. **Образ жизни.** Стиль и качество жизни оказывает влияние на заинтересованность людей в тех или иных товарах. Например, изготовителю джинсов захотелось создать джинсы для одной из конкретных групп мужчин, таких как домоседы из среднего класса, непоседы из рабочих. Для каждой из этих групп будут нужны джинсы особого покроя, разной цены, предлагаемые через различные торговые предприятия.

3. **Тип личности.** Переменные характеристики личности также используются продавцами в качестве основы для сегментирования рынка. Известны методики успешного сегментирования рынка на основе черт

характера применительно к женской косметике, сигаретам, пиву, спиртным напиткам.

4. Сегментирование по поведенческому принципу. Этот метод сегментирования основывается на поведенческих особенностях покупателей, которых делят на группы в зависимости от следующих признаков.

1. Поводы для совершения покупки. Покупателей можно различать по поводам возникновения идеи покупки или использования товара. Например, поводам для воздушного путешествия может послужить предпринимательская деятельность или отпуск. Это учитывают авиакомпании.

2. Искомые выгоды. Одна их действенных форм сегментирования – классификация покупателей на основе тех выгод, которых они ищут в товаре. Например, исследования в США показали, что 23% покупателей приобретают часы по самым низким ценам, 46% - руководствуются при покупке факторами долговечности и качества товара, 31% покупают часы в качестве символического напоминания о каком-то важном поводе. Небольшая фирма сосредоточилась на двух первых рыночных сегментах и быстро превратилась в крупнейшего производителя часов в мире.

3. Статус пользователя. Многие рынки можно разбить на сегменты исходя из деления потребителей на ряд целевых групп: не пользующиеся товаром, бывшие пользователи, потенциальные пользователи, пользователи – новички и регулярные пользователи. Соответственно, эти сегменты рынка требуют различных маркетинговых подходов.

4. Интенсивность потребления. Рынки также можно разбить по группам слабых, умеренных и активных потребителей товара. Активные пользователи часто составляют небольшую часть рынка, однако на их долю приходится большой процент общего объема потребления товара. На примере потребления пива в США можно видеть, что пиво пьют 32% населения, которые разбиваются на две равные по численности группы. Одну

из них составляют активные потребители, они выпивают 88% пива. Большинство пивоваренных фирм ориентируются на активных потребителей.

5. Степень приверженности. Сегментирование рынка можно осуществлять и по степени приверженности потребителей к товару. Потребители могут быть приверженцами товарных марок, магазинов и пр.

По степени приверженности покупателей можно разделить на четыре группы:

а) безоговорочные приверженцы – потребители, которые покупают товар одной и той же марки;

б) терпимые приверженцы – потребители, которые привержены двум-трем товарным маркам;

в) непостоянные приверженцы – потребители, постепенно переносящие свои предпочтения с одной товарной марки на другую;

г) странники – это потребители, которые не проявляют приверженности к марочным товарам.

6. Степень готовности покупателя к восприятию товара. В любой данный момент времени люди находятся в разной степени готовности к совершению покупки товара. Некоторые вообще не осведомлены о товаре, другие – осведомлены, третьи – информированы о нем, четвертые – заинтересованы в нем, пятые – хотели бы иметь его, шестые – намереваются купить. Численное соотношение потребителей различных групп нужно учитывать в маркетинговой программе.

Заключение

На начальном периоде усилия следует направить на создания высокого уровня осведомленности с помощью рекламы с простым, доходчивым обращением. В случае успеха в последующей рекламе следует эффективно преподнести выгоды товара. В целом же маркетинговую программу следует строить так, чтобы она отражала перераспределение в численном составе

групп лиц, находящихся в разной степени готовности к совершению покупки.

Отношению к товару. Рыночная аудитория может относиться к товару восторженно, положительно, безразлично, отрицательно или враждебно. Опытные маркетологи считают, что необходимо благодарить восторженно принимающих товар потребителей и напоминать им о необходимости продолжения покупок, не тратить времени на попытки изменить отношения к товару со стороны отрицательно или враждебно настроенные.

Список литературы

1. Анесянц, Г.В. Основы функционирования рынка ценных бумаг / Г.В. Анесянц. - М.: ЭБТ-Контур, 2016. - 368 с.
2. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, Е. Евтушенко, И. Муромкина. - М.: СПб: Питер, 2014. - 272 с.
3. Буренин, А.Н. Задачи с решениями по рынку ценных бумаг, срочному рынку и риск-менеджменту / А.Н. Буренин. - М.: Научно-техническое общество имени академика Вавилова; Издание 2-е, испр., 2016. - 416 с.
4. Ведихин, А. Forex от первого лица. Валютные рынки для начинающих и профессионалов / А. Ведихин. - М.: Омега-Л, 2017. - 428 с.
5. Возный, Д. Код Эллиотта: Волновой анализ рынка / Д. Возный. - М.: Омега-Л, 2016. - 240 с.
6. Гребенщиков Как делать деньги на рынке FOREX / Гребенщиков, Саядов Станислав; , Ваграм. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2017. - 125 с.
7. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг. Пер. с фр / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар, и др.. - М.: Экономика, 2017. - 572 с.