

Сегментация рынка – определение, основы, типы и примеры

Ильин Олег Игоревич

*Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого
магистрант*

Аннотация

В данной научной статье автор рассматривает, такое маркетинговое движение как сегментация. Автор описывает основы, типы, примеры сегментации, а также ее определение. Каждый тип рассматривается и описывается отдельно.

Ключевые слова: сегментация, типы, потребитель, рынок.

Market segmentation-definition, basics, types and examples

Il'in Oleg Igorevich

*Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University
Undergraduate*

Abstract

In this scientific article, the author considers such a marketing movement as segmentation. The author describes the basics, types, examples of segmentation, as well as its definition. Each type is considered and described separately.

Keywords: segmentation, types, consumer, market.

Актуальностью данной темы является, то что в нынешнем рынке с высокой конкуренцией, каждая компания должна определиться со своим потребителем, чтобы удовлетворять все их потребности. Если у компании нет определенной стратегии как им работать с их потребителем, то продажи могут сойти на ноль.

Цель и задачи работы. Описать все типы сегментации, ее основы и дать ей определение.

Основные задачи для реализации поставленной цели:

- Определить типы сегментации;
- Описать основы сегментации.

Методы исследования:

- наблюдение и сбор фактов;
- методы анализа и синтеза;
- методы сравнения и обобщения.

Результат исследования. Сегментирование рынка (market segmentation) — термин в теории маркетинга, использующийся для описания процесса разделения целого рынка или отрасли на однородные части (сегменты) по

определенным признакам. В современной русскоязычной литературе по маркетингу используется два синонимичных понятия «сегментирование рынка» и «сегментация рынка». Оба термина имеют одинаковое значение и их появление вызвано особенностью перевода англоязычной литературы [1].

Есть много причин, по которым делается сегментация рынка. Одна из основных причин, по которой маркетологи сегментируют рынок, заключается в том, что они могут создавать индивидуальные [маркетинговые решения](#) для каждого сегмента и соответственно обслуживать их.

Основы сегментации рынка. Сегментирование - Это процесс распределение покупателей на отдельные группы согласно определенным характеристикам, в силу которых они сходным образом реагируют на определенную стратегию позиционирования [2].

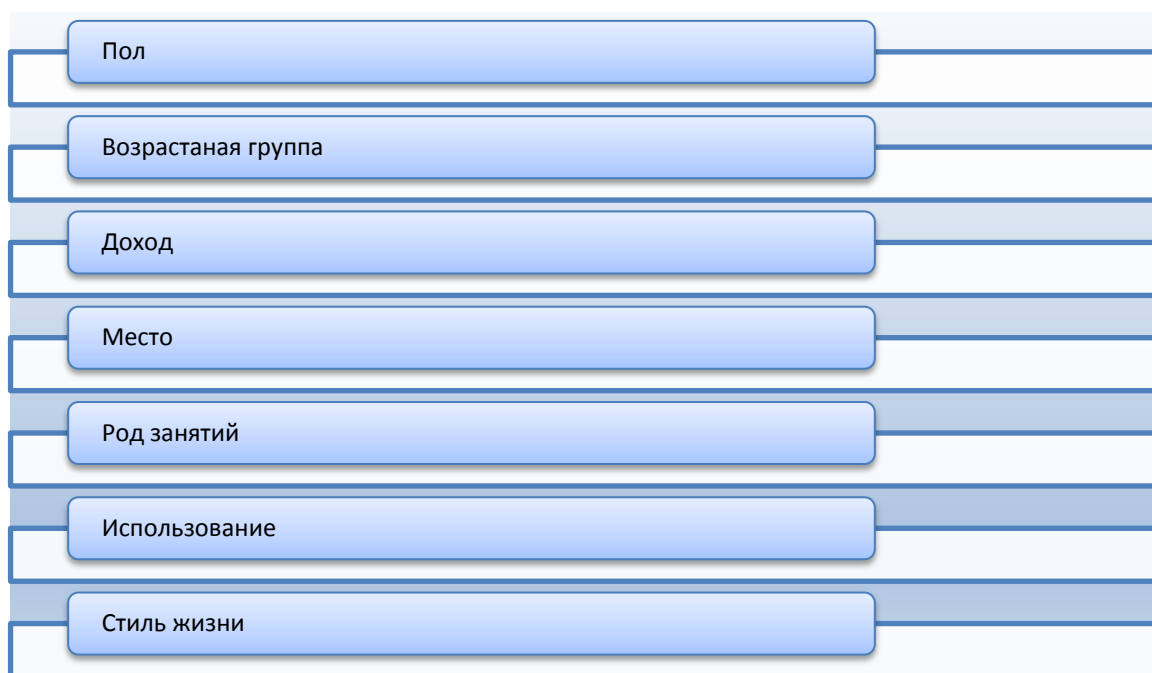


Рисунок – 1 Основные параметры сегментации рынка

1) Пол. Пол является одной из самых простых, но важных основ сегментации рынка. Интересы, потребности и желания мужчин и женщин различаются на разных уровнях. Таким образом, маркетологи фокусируются на разных маркетинговых и коммуникационных стратегиях для обоих. Этот тип сегментации обычно наблюдается в косметической, швейной и ювелирной промышленности и т.д.

2) Возрастная группа. Сегментирование рынка по возрастной группе аудитории - отличная стратегия для персонализированного маркетинга. Большинство продуктов на рынке не являются универсальными для использования всеми возрастными группами. Следовательно, сегментируя рынок в соответствии с целевой возрастной группой, маркетологи создают лучшие маркетинговые и коммуникационные стратегии и получают лучшие показатели конверсии.

3) Доход. Доход решает покупательскую способность целевой аудитории. Это также является одним из ключевых факторов, определяющих, следует ли продавать продукт как потребность, желание или роскошь. Маркетологи обычно делят рынок на три разные группы, учитывая их доход. Это:

- Группа с высоким доходом;
- Группа с средним доходом;
- Группа с низким доходом;

4) Место. Место, где живет целевая аудитория, больше всего влияет на решение о покупке. У человека, живущего в горах, будет меньше или нет спроса на мороженое, чем у человека, живущего в пустыне.

5) Род занятий. Профессия, как и доход, влияет на выбор аудитории при покупке. Потребность предпринимателя может быть роскошью для работника государственного сектора. Есть даже много продуктов, которые обслуживают аудиторию, занятую определенным занятием.

6) Использование. Использование продукта также действует как сегментация. Пользователь может быть помечен как тяжелый, средний или легкий пользователь продукта. Аудитория также может быть сегментирована на основе их осведомленности о продукте.

7) Стил жизни. Помимо физических факторов, маркетологи также сегментируют рынок на основе образа жизни. Образ жизни включает в себя такие подмножества, как семейное положение, интересы, хобби, религия, ценности и другие психографические факторы, которые влияют на принятие решений человеком.

Типы сегментации рынка. Типы сегментации делятся на 4 основных типа, это (Рисунок 2):

- Географическая сегментация;
- Демографическая сегментация;
- Поведенческая сегментация;
- Психологическая сегментация [3].



Рисунок – 2 Типы сегментации

Географическая сегментация делит рынок на основе географии. Этот тип сегментации рынка важен для маркетологов, поскольку у людей, принадлежащих к разным регионам, могут быть разные требования. Например, вода может быть дефицитной в некоторых регионах, что увеличивает спрос на бутилированную воду, но в то же время она может быть в изобилии в других регионах, где потребность в ней очень мала.

У людей, принадлежащих к разным регионам, могут быть разные причины использовать один и тот же продукт. Географическая сегментация помогает маркетологам составить персонализированные маркетинговые кампании для всех.

Демографическая сегментация делит рынок на основе демографических переменных, таких как возраст, пол, семейное положение, размер семьи, доход, религия, раса, род занятий, национальность и т. Д. Это одна из наиболее распространенных практик сегментации среди маркетологов.

Демографическая сегментация наблюдается почти во всех отраслях, таких как автомобили, товары для красоты, мобильные телефоны, одежда и т.д., и основывается на предпосылке, что покупательское поведение покупателей сильно зависит от их демографии.

Рынок также сегментирован на основе поведения аудитории, использования, предпочтений, выбора и принятия решений. Сегменты

обычно делятся на основе их знания о продукте и использования продукта. Считается, что знание продукта и его использование влияют на решение о покупке человека. Аудитория может быть разделена на:

- Те, кто знает о продукте;
- Те, кто не знает о продукте;
- Экс-пользователи;
- Потенциальные пользователи;
- Текущие пользователи;
- Новые пользователи.

Людей можно маркировать как лояльных к бренду, нейтральных к бренду или лояльных к конкурентам. Они также могут быть помечены в соответствии с их использованием. Например, спортивный человек может предпочесть энергетический напиток как элементарный (интенсивный пользователь), а не очень спортивный человек может купить его только потому, что ему нравится вкус (легкий / средний пользователь).

Психографическая сегментация делит аудиторию на основе их личности, образа жизни и отношения. Этот процесс сегментации основывается на предпосылке, что на поведение покупателя может влиять его индивидуальность и образ жизни. Личность - это совокупность характеристик, которые формируют отличительный характер человека и включают в себя привычки, черты, отношение, темперамент и т. Д. Образ жизни - это то, как человек живет своей жизнью.

Личность и образ жизни в значительной степени влияют на решение о покупке и привычки человека. Человек, ведущий роскошный образ жизни, может счесть необходимым наличие кондиционера в каждой комнате, в то время как человек, живущий в том же городе, но ведущий консервативный образ жизни, может считать это роскошью.

Примеры сегментации. Сегментация рынка является обычной практикой среди всех отраслей. Для маркетолога невозможно обратиться к массе с той же маркетинговой стратегией. Вот несколько примеров сегментации рынка, чтобы доказать это.

Таблица – 1 Пример необходимости сегментации.

1	Маркетолог потратит свое время в пустую, если не будет сегментировать рынок, продавая косметические товары, так как основной потребитель это женщины от 18 до 45 лет.
2	Компания, которая продает питательные продукты, может продавать свой товар пожилым людям, но больший прирост будет, если ориентироваться на молодежь или работающих поблизости людей.
3	Спортивные бренды часто сегментируют рынок в зависимости от вида спорта, которым они занимаются, что помогает им предлагать конкретные спортивные товары нужной аудитории.

Вывод. Сегмент рынка должен быть однородным. В сегменте должно быть что-то общее среди людей, на которых маркетолог может заработать. Маркетологи также должны проверить, что разные сегменты имеют разные отличительные особенности, которые делают их уникальными. Но сегментирование требует больше, чем просто аналогичные функции. Маркетологи также должны гарантировать, что люди сегмента реагируют аналогичным образом на стимул. Таким образом, у сегмента должна быть подобная реакция на маркетинговые действия.

Сегментация рынка - это удобный метод, используемый маркетологами для сокращения затрат и повышения конверсии. Это позволяет им быть конкретными в их планировании и, таким образом, обеспечить лучшие результаты. В конечном итоге это помогает им ориентироваться на нишу пользователей, создавая более мелкие сегменты.

Библиографический список

1. Сегментирование рынка от А до Я // POWERBRANDING URL: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/> (дата обращения: 22.12.2019).
2. Сегментирование // cribs.me URL: <https://cribs.me/marketing/segmentirovanie> (дата обращения: 22.12.2019).
3. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В. Учебное пособие для магистрантов. Таганрог: ТРТУ, 1999.