**СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА**

 Любой рынок с точки зрения маркетинга состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга по своим вкусам, желаниям и потребностям. Очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары. Для того чтобы удовлетворить различные потребности, организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее положительно отреагируют на предполагаемые продукты, и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы потребителей.

 **Сегментация рынка** – это разделение рынка по самым разным характеристикам на четко выраженные группы покупателей (сегменты), каждая из которых имеет сходные предпочтения и одинаково реагирует на предложенный товар или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, ценовую политику и пр.).

 Сегментация имеет огромное значение для товаропроизводителя, т.к. позволяет:

* повысить конкурентоспособность товара и его производителя, эффективность хозяйственной деятельности;
* лучше удовлетворять нужды и потребности людей путем большего соответствия товаров желаниям и предпочтениям потребителя;
* более четко и направленно осуществлять маркетинговую политику.

 Работа по сегментации рынка должна проводиться непрерывно и постоянно в связи с изменениями в конкурентной среде, во вкусах, желаниях и предпочтениях потребителя, в научно-технической среде.

 Сегментация рынка проходит с учетом определенных **признаков** и **критериев.**

 **Признак** – это способ выделения данного сегмента на рынке. Каким образом и по каким признакам целесообразно выбирать сегмент для предприятия? Рассмотрим признаки сегментации, которые используются для рынка товаров широкого потребления:

* Географические признаки – климат, часть света, страна, район, город, село, плотность населения.
* Демографические – национальность, численность населения, возраст и пол потребителей, этап жизненного цикла семьи (молодая, с детьми или без и пр.), количество членов семьи.
* Социально-экономические – образование, религия, род занятий (предприниматель, наемный работник …), уровень доходов, уровень обеспеченности жильем, размер сбережений и пр.
* Психологические признаки – образ жизни, тип личности, черты характера и пр.

 Данные признаки базируются на целом комплексе характеристик покупателя, представляющих по сути модель жизни индивида, которая выражается в увлечениях, поступках, мнениях, отношениях с другими людьми и т.п.

 Например, разрабатывая рыночную стратегию и тактику реализации модели автомобиля «Мустанг», компания «Форд моторс» (США) в качестве основного признака сегментации избрала возраст покупателей. Модель предназначалась для молодежи, желающей приобрести недорогой спортивный автомобиль. Однако, выпустив машину на рынок, администрация фирмы, к своему удивлению, обнаружила, что модель пользуется спросом у покупателей всех возрастов. Вывод: в качестве основного признака сегментации рынка следовало выбрать не молодежь, а «психологически молодых» людей, т.е. необходимо учитывать при сегментации психологические факторы.

* Поведенческие признаки – интенсивность потребления, приверженность к марке, тип покупателя (постоянный, новый…), готовность купить (готов купить, приценяется, получает информацию…), искомые выгоды (экономия, сервис, цена, качество и пр.).

 **Критерий** – это показатель того, насколько верно предприятие выбрало тот или иной рынок для деятельности.

 К критериям сегментации относятся:

* количественные границы: определяются прежде всего емкостью сегмента, т.е. сколько изделий и по какой цене могут быть на нем реализованы, какое число реальных и потенциальных потребителей имеется, на какой площади они проживают и т.п. Исходя из этого предприятие должно определить какие производственные мощности следует ориентировать на данный сегмент, какие должны быть размеры сбытовой сети.
* Доступность сегмента для предприятия: т.е. возможности предприятия получить каналы распределения и сбыта продукции, условия хранения и транспортировки изделий на данном сегменте рынка. Собрав информацию, руководство предприятия принимает решение о возможности начать продвижение своей продукции на выбранном сегменте рынка или ему еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети, налаживании отношений с торговыми посредниками, строительстве собственных складов и магазинов.
* Существенность сегмента, т.е. определение, насколько реальна та или иная группа потребителей, насколько она устойчива по основным объединяющим признакам, не распадется ли она. Руководству предприятия в данном случае необходимо выяснить, стоит ли ориентировать на этот сегмент производственные мощности или, напротив, надо их переориентировать на другой рынок.
* Прибыльность сегмента. С помощью этого критерия определяется, насколько доходной будет для предприятия работа на выделенном сегменте рынка. Оценка, как правило, осуществляется с помощью известных показателей: нормы прибыли, доходы на вложенный капитал и т.п.
* Защищенность выбранного сегмента от конкуренции – важно правильно оценить свои возможности в борьбе с конкурентами на данном сегменте рынка. Важно определить, кто может стать конкурентом на выбранном сегменте, каковы его сильные и слабые стороны, каковы собственные преимущества в конкурентной борьбе и т.п.

 Получив ответы на все поставленные вопросы, оценив возможности своего предприятия по всем критериям, можно принимать решение относительно того, подходит или нет данный сегмент для предприятия.

 Виды сегментирования:

1. макросегментирование, делящее рынки по регионам, странам, уровню их развития и пр.;
2. микросегментирование, определяющее группы потребителей в рамках одной страны по более детальным признакам (полу, возрасту, уровню доходов …);
3. сегментирование вглубь, когда маркетолог начинает сегментирование с широкой группы потребителей постепенно сужая ее (например, наручные часы: наручные часы для мужчин, наручные часы для деловых мужчин, наручные часы для деловых мужчин с высоким уровнем доходов …);
4. сегментирование вширь, когда маркетолог начинает сегментирование с узкой группы потребителей, а затем расширяет ее (Например, мячи для спортсменов-профессионалов: мячи для волейболистов, футболистов и пр.);

 **Целевой маркетинг включает в себя три основных мероприятия:**

1. Сегментирование (сегментация) рынка – разбивка рынка на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться свои товары.
2. Выбор целевых сегментов рынка – оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.
3. Позиционирование товара на рынке – обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального комплекса маркетинга.

 Литература:

1. С.Н. Белоусова, А.Г. Белоусова «Маркетинг», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2012 г. стр. 50 – 60
2. С.В. Карпова, И.А. Фирсова «Основы маркетинга», учебное пособие. Ростов-на-Дону, Феникс, 2011 г. стр. 65 – 70