

Сегментиране на пазара-същност и функции

1. Същност на понятието сегментиране.

В маркетинга ключово значение за обособяването и анализирането на пазарите има сегментирането. Сегментът е част от пазара, обособена в следствие на сегментирането, която обхваща потребители, реагиращи по сходен начин на определен комплекс от маркетингови въздействия. Той се характеризира с вътрешна хомогенност и външна хетерогенност. При разработването на пазара най-напред се установяват обобщени различия между купувачите и се търсят сходни характеристики за тяхното групиране с цел унифициране на маркетинговата оферта. Това най-общо характеризира процеса сегментиране на пазара.

При него целта е конкретен пазар да бъде разделен съобразно определени критерии на групи потребители със сходни потребности. Сегментирането позволява да се достигне най-висока идентичност между изискванията на купувачите и офертите на продавачите.

Чрез сегментирането се цели организацията да създаде маркетингови миксове, специфични за всеки един сегмент. Така сегментационният подход се отличава от масовия пазарен подход по това, че той насочва определен маркетингов микс към конкретен пазарен сегмент, вместо да насочва общия маркетингов микс към масовия пазар.

Сегментирането на пазара преминава през 3 степени:

1) сегментиране на пазара-той включва определяне на принципите, които ще се поставят в основата на сегментирането на пазара и съставяне на профила на всеки от получените сегменти.

2)избор на целеви сегменти-те включват оценка на степента на привлекателност на получените сегменти и избор на 1 или няколко от тях.

3)позициониране на продукта-това включва разработване на подход към позициониране във всеки от целевите сегменти и разработване на маркетингов микс за всеки целеви сегмент.

2.Принципи на сегментиране

Основните принципи на сегментиране на пазра са 6.Те са:

1)принцип на хомогенността-пазарните сегменти да са максимално вътрешно хомогенни.

2)принцип на хетерогенността-пазарните сегменти да са максимално външно хетерогенни.

3)принцип на отграничеността-исканията на всеки сегмент могат да се отграничат

4)принцип на измеримостта-резултатите на всеки сегмент могат да се измерят

5)принцип на динамичността-пазарните сегменти непрекъснато се изменят.

6)принцип на сравнимостта-пазарните сегменти да позволяват сравняване на техните органически присъщи характеристики и резултати.

3.Условия за успешно сегментиране

-да са налице трайно увеличаване на печалбата и възвръщаемост на разходите.

-да се проявява общност на търсенето на потенциалните купувачи.Те трябва да имат еднакви или сходни желаниа относно характеристиката на продуктите.

-да има ясна разлика между желанията на купувачите от различните сегменти

-да е възможно ясно разграничаване на маркетинговия микс за отделните сегменти.

-да се осигурява лесна достъпност и ниски разходи за насочване на купувачите от отделните сегменти към маркетинговата оферта.

4.Етапи на сегментирането

1) Изследване-изследването на пазра с цел неговото сегментиране включва набиране и обработване на информацията за познаването на продуктите ,търговските марки.Използват се различни социометрични методи като основна цел е да се разкрие мотивацията за потребителското поведение по време,на и след покупката.Съставя се въпросник за изготвяне на класация според тежестта им,за известността и рейтинга на марката,за моделите на използване на продукта,за демографията,географията,психографията и медиаграфията на респондентите.

2) Анализ-анализът на информация има за цел да разкрие степента на сходство и различие между отделните купувачи и да ги групира-за целта се използват кростаблици,клъстерен анализ и др.

3) Профилиране - всеки сегмент се профилира в зависимост от разкритите характеристики по наблюдаваните признаци.има видове сегменти като пасивни домошари,активни,спортен тип ентусиасти,социално активни и други.Тези групи са дефинирани от Андриансен и Белк и в това свое изследване те установяват,че културните институции могат да продадат най-много билети ако се насочат към постоянните посетители на подобни прояви и към социално активните хора.

5. Макросегментиране и микросегментиране

1) макросегментиране-това е обособяване на големи групи потребители по различни показатели и с различни подходи. Това могат да са социални класи-в развитите страни това са-висша класа,средна класа,долна класа и маргинални слоеве.Пример е макросегментирането на българския пазар,извършено от глобални компании и специализирани организации,които правят проучвания за тяхното навлизане на пазара.Така например по критерия „доходи” се обособяват следните сегменти и типични характеристики:

- група на населението със среден жизнен стандарт
- група с относително добър стандарт
- група с висок стандарт

2) микросегментирането-при него се стига до по-малки групи от индивиди,които могат да бъдат идентифицирани според това дали те държат например на калории,на мазнини,на вкусови качества,на цена или улеснение за приготвяне и т.н.Деятността сегментиране може да се направи каскадно на следните етапи:

- очертаване на пазарите като цяло
- определяне на основните пазарни сектори
- установяване на подсектори
- установяване на пазарни сегменти от I равнище и II равнище.

6. Критерии за сегментиране на пазара

1) **географски критерии** - към него спадат територията,релефа,климата,числеността на населението и гъстотата му.

2) **демографски критерии** - при него има широк диапазон от признаци,по които може да се сегментира пазара.Това са ракива променливи като:възраст,пол,семеино положение,жизнен цикъл на семейството,големина на

домакинството, брой на децата в семейството, етническа група, раса и националност.

3) **икономически критерии** - пазара тук може да се сегментира по доходи и по структура на разходите. В тази група се обособяват сегменти с ниски, средни и високи доходи като организациите не трябва да се насочват само към високодоходните сегменти тъй като са по-платежоспособни. Доказано е, че в структурно отношение потребителския пазар на хранителни продукти при високодоходните групи е с много по-нисък дял, а потреблението на консервирани и замразени храни е изцяло ж обсега на нискодоходните слоеве.

4) **социални критерии** - социалната принадлежност е важна при сегментирането на пазара в по-развитите страни, където социалната стратификация е ясно изразена. Става въпрос за оформяне на социални групи според техния обществен статус. На първо място се поставят класите, на второ професията на даден субект и на трето образованието му.

5) **психологически критерии** - при него признаците, при които може да се сегментира пазара са по индивидуалност, жизнен стил и ценности.

б) **поведенчески критерии** - те обособяват групи купувачи според равнището на знания за продуктите, характера на отношенията към продуктите, насоките на тяхното използване, начините на реакция към тях и т.н. Могат да се открият сегменти според реакцията относно мотивите за покупка, според реакцията относно изгодата от продукта, относно интензивността от ползване на продукта, относно степента на лоялност към продукта (към търговската марка, към опаковката и т.н.) относно готовността на купувачите за покупка - обособяват се знаещи, чували, възнамеряващи да купят, и последният е сегмент .относно отношение към продукта.

Това са критериите с които се характеризира един от най-важните процеси в маркетинга-сегментирането му.