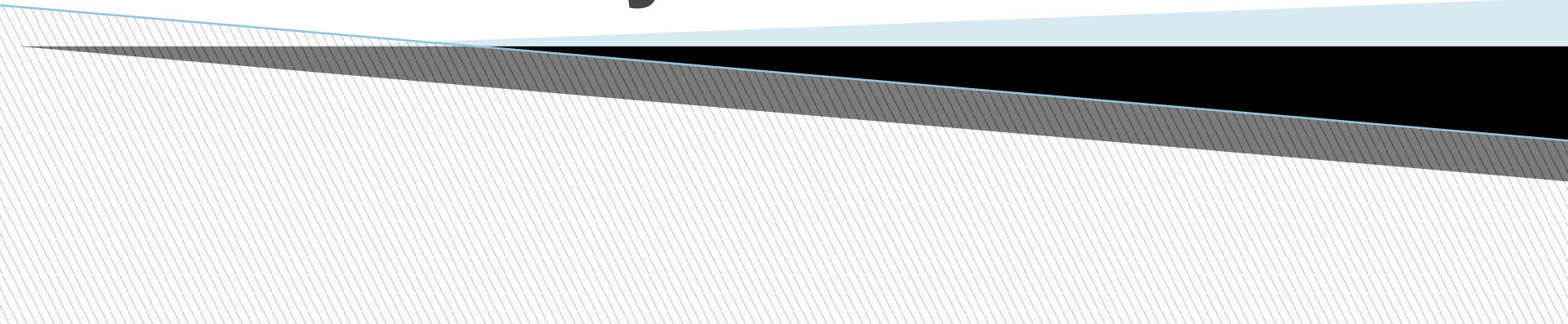


Исследование процессов сегментации потребителей услуг шоу-бизнеса



- В основе изучения спроса на услуги лежит идея сегментации, подразумевающая деление рынка услуг на однородные группы потребителей. Сегментация рынка услуг может проводиться по тем же критериям, что и сегментация товарного рынка: географическому (территориальному), социальному, демографическому, экономическому, поведенческому и т.д.



- Одним из наиболее важных решений при сегментации рынка зрелищных услуг является выбор критериев, используемых для идентификации различных групп потребителей.
- Однако среди всех признаков сегментации можно особенно отметить так называемые поведенческие, например, искомые выгоды от потребления услуг, которые носят субъективный характер и касаются поведения потребителя. Это наиболее адекватный подход к сегментированию потребителей в сфере шоу-бизнеса.

основные признаки сегментации

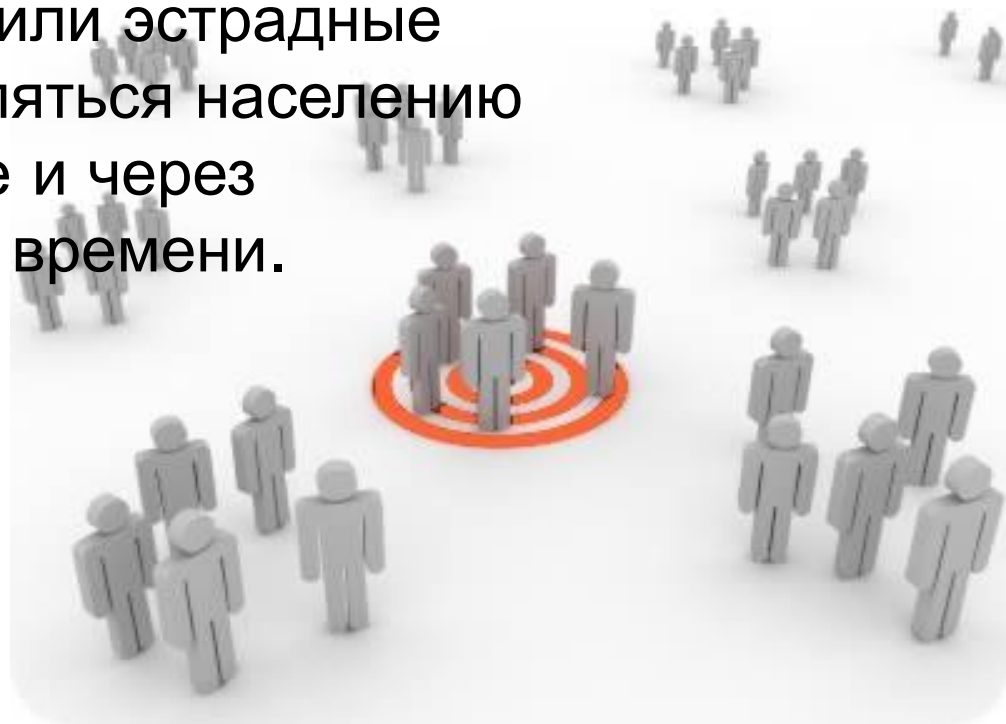
Территориальный;
Демографический;
социоэкономический;
поведенческий;
психографический.





- Спрос на услуги всегда связан со спецификой образа жизни, характерного для конкретного рынка. На локальных рынках небольших поселений существует, как правило, особый стиль потребительского поведения, обусловленный местными традициями образа жизни. В связи с этим спрос на зрелищные услуги со стороны сельских жителей имеет ограничения, связанные с особенностями социальных и поведенческих факторов.
- Потребности сельского населения в услугах зрелищного характера выражены в меньшей степени. Сельское население имеет более ограниченный круг потребностей в культурно-развлекательных мероприятиях.

Сельский рынок зрелищных услуг значительно уступает по уровню развития городскому. Как правило, наиболее доступной услугой в сфере шоу-бизнеса для сельских жителей выступает телевидение. Остальные услуги, как, например, кинофильмы, театральные постановки, спортивные соревнования или эстрадные концерты могут предоставляться населению в ограниченном количестве и через определенные промежутки времени.



- Таким образом, основными потребителями услуг в сфере шоу-бизнеса выступают жители городских населенных пунктов. При этом структура потребления зрелищных услуг неоднородна в рамках различных городских населенных пунктов. Как правило, наибольшее предложение и спрос на услуги наблюдается в крупных городах, в местах наибольшей концентрации населения. По мере удаления от центра наблюдается процесс уменьшения плотности населения и сокращения объема предоставляемых услуг

Основными демографическими признаками сегментирования потребителей в сфере шоу-бизнеса выступают: пол, возраст, этап жизненного цикла семьи.



- Сегментирование по признаку пола давно используется в практике маркетинга. Рассмотрим влияние пола на потребление зрелищных услуг. Согласно результатам исследований, проводившихся с целью изучения данной зависимости, женщины преобладают среди посетителей театров, в то время как мужчины - основные зрители спортивных мероприятий. Причины подобного явления могут скрываться в различных подходах к образованию мальчиков и
- девочек. Если девочек больше склонны обучать музыке и танцам, то в воспитании мальчиков больше внимания уделяется спортивным занятиям

Этап жизненного цикла семьи определяет количество времени, которое потребители могут потратить на зрелищные услуги, и, соответственно, частоту посещения мероприятий, а также виды преимущественно используемых услуг



- Шаг за шагом социология подходила к осознанию того факта, что разделение на мужчин и женщин как на группы индивидов, различающихся по ряду физиологических характеристик, отнюдь не тождественно разделению социального пространства на мужские и женские статусные позиции и роли. Понятие социального пола концентрирует внимание на социально сконструированных различиях между мужчинами и женщинами. В современной западной социологии этот термин отражает не индивидуальную идентификацию и личностные характеристики, но культурные стереотипы и идеалы мужественности и женственности

Возраст является также одним из определяющих признаков сегментирования в сфере шоу-бизнеса. С возрастом потребности и возможности покупателей изменяются. Согласно результатам исследований в этой области, основными потребителями услуг в сфере шоу-бизнеса выступают молодые люди в возрасте 14-35 лет. Они составляют около 80-85% всех посетителей зрелищных мероприятий.



- Единственной сферой, в которой наблюдается увеличение использования услуг с возрастом, выступает телевидение. Данные опросов свидетельствуют, что просмотр телевизионных программ и психологическая ориентация на телевидение с возрастом возрастает. Исследователи отмечают, что с увеличением просмотра телевидения восприятие действительности и реальной жизни искажается под воздействием телевидения .

- Уровень доходов населения, наряду с фактором времени, относящихся к социоэкономическим критериям сегментации, выступает одним из важнейших факторов принятия решения о потреблении зрелищной услуги. Расходы на отдых и развлечения как элемент потребительских расходов населения определяются уровнем платежеспособности.

Все перечисленные группы потребителей одновременно присутствуют на рынке и образуют своеобразную потребительскую пирамиду спроса . Для выделения сегментов в качестве объектов маркетинговой деятельности необходимо разрабатывать соответствующий инструментарий, позволяющий определять и выявлять мотивацию спроса каждого из сегментов.

