

## **Сегментация рынка**

### **1. Технология сегментации рынка.**

Потребителей очень много, они имеют чрезвычайно разнообразные потребности и желания. По этой причине производители должны выявлять сегменты рынка, на которых обслуживание будет наиболее эффективным.

Сегментация рынка – одно из основных направлений маркетинга. С нее начинается поиск «своего клиента». Во время сегментации основной целью становится разделение на однородные группы потребителей рынка, выявление целевых групп среди них, чтобы получить ориентиры для создания услуги или продукта и его дальнейшего продвижения. В качестве метода маркетингового исследования сегментация решает несколько задач:

- снижение издержек на производство продукции и ее продвижение;
- увеличение прибыли организации;
- увеличение лояльных потребителей;
- удовлетворение нужд покупателей;
- увеличение доли рынка.

Целевой маркетинг выбирают сегодня множество компаний. Они идентифицируют сегменты рынка, а после разрабатывают соответствующие маркетинговые программы и товары. Под сегментом рынка при этом понимается группа обладающих сходными потребностями покупателей. Для современных компаний, следовательно, основной задачей является не создание какого-либо нового сегмента рынка, а выявление «своих» сегментов и поиск оптимального варианта их обслуживания.

Компания (продавец) различиями в сегментах может пренебречь и не использовать массовый (не дифференцированный) маркетинг. Она также может использовать дифференцированный маркетинг, при котором для разных сегментов рыночные предложения разрабатываются разные. Еще один вариант – концентрированный маркетинг, когда все усилия сосредотачиваются на одном или нескольких выбранных сегментах.

На выбор конкретного рынка влияют и конкуренты фирмы. После изучения позиций конкурентов организация принимает решение, как именно будет позиционироваться ее товар, начинает детально планировать комплекс маркетинговых приемов.

*Массовый маркетинг.* Фирма при таком маркетинге занимается массовым производством. Она стимулирует и распределяет сбыт для всех потребителей сразу одного и того же продукта. Фирма «Кока-кола» в свое время занималась выпуском для всего рынка одного напитка, рассчитывая, что он придется по вкусу всем. В массовом маркетинге возможным преимуществом является максимально большой по объему потенциальный рынок, максимальное снижение цен и издержек производства.

*Товарно-дифференцированный маркетинг.* На таком рынке производитель делает обладающие разными свойствами, расфасовкой, качеством и оформлением два или несколько продуктов. В данный момент фирма «Кока-кола» производит несколько видов безалкогольных напитков, пакуя их в разные емкости. Для покупателей эта продукция

создает разнообразие. На такой основе свою стратегию по-прежнему, к сожалению, строят большинство российских организаций и предприятий.

*Целевой маркетинг.* Концепция целевого маркетинга получила распространение в семидесятых-восьмидесятых годах прошлого века. Соответственно данной концепции, между сегментами рынка организация производит разграничения, выбирая один или несколько нужных сегментов. Для каждого из сегментов при этом в отдельности разрабатываются комплексы маркетинга и товары.

К целевому маркетингу от товарно-дифференцированного и массового переходят организации и предприятия во всем мире. Нужный конкретному рынку товар разрабатывается предприятием для каждого целевого сегмента рынка. Чтобы охват рынка был более эффективным и полным, могут варьироваться рекламные усилия, каналы распределения и цены. Распылять усилия не следует. Вместо этого необходимо концентрироваться на наиболее заинтересованных в услуге или товаре фирмы покупателях. Три основных мероприятия требуются при целевом маркетинге:

1) сегментирование рынка – разделение группы покупателей рынка, причем для всех отдельных групп могут потребоваться свои маркетинговые комплексы или товары. Сегментироваться рынок может по разным методикам;

2) выбор целевых сегментов рынка – определение после предварительной оценки одного или нескольких наиболее привлекательных сегментов рынка для того, чтобы выйти на них со своей продукцией;

3) позиционирование товара на рынке – включает в себя разработку комплекса маркетинга и обеспечение на рынке конкурентного положения товара.

#### Этапы проведения сегментирования:

Этап 1. Сбор и анализ вторичной информации. Вторичными данными называют информацию, которая предварительно собиралась для не связанных с проблемами сегментирования других целей. Перед сбором первичных данных и выбором переменных и факторов сегментирования необходим сбор доступных вторичных данных и их изучение.

Этап 2. Определение факторов и переменных сегментирования.

Этап 3. Определение метода сегментирования.

Этап 4. Сбор первичных данных. Когда будет определен метод сегментироваться и набор переменных сегментирования, начинается стадия сбора первичных данных. Конкретное значение каждая переменная должна принять для конкретного потребителя по окончании этой стадии. Сбор дополнительной информации, которая будет описывать отношение к категориям продуктов потребителей, использование и значение респондентом разных продуктов и марок и тому подобное, также целесообразно проводить на данном этапе. Эти данные в дальнейшем можно будет использовать при оценке и описании сегментов.

Этап 5. Сегментирование. Разбивка на кластеры потребителей с помощью выбранного метода сегментирования проводится на основе первичных данных. Анализ эффективности сегментирования проводят также на этом этапе. Чтобы с точки зрения бизнеса

действия, которые будут направлены на кластеры, были эффективными, необходимо проверить их на обладание такими свойствами сегментов: активность, доступность, стабильность, достаточность объема, измеримость, дифференцированная реакция.

Этап 6. Описание выявленных сегментов. После того, как сегменты будут выявлены, необходимо объяснить на языке терминов и понятий маркетинга, в чем именно заключается смысл «схожести» объединенных в рассматриваемый рыночный сегмент потребителей. Характеристика выделенных сегментов составляется на данном этапе. Она включает в себя психографические и социально-демографические характеристики выделенных сегментов, особенности поведения и профили. Исходя из того, какие особенности преобладают в сегменте, можно присвоить каждому из них имя.

Этап 7. Оценка привлекательности сегментов. После того, как на группы потребителей будет разделен рынок, возможности каждой из них будут выявлены, фирме необходимо оценить привлекательность разных сегментов и выбрать для освоения один или несколько из них. Критерии учитывать при оценке сегментов нужно два: ресурсы и цели компании, а также общую привлекательность сегмента. Степень привлекательности сегмента необходимо оценить прежде всего: степень риска освоения, возможность при расширении производства экономить, прибыльность, темпы роста, размер и другое.

Этап 8. Выбор целевых сегментов. Для выбора целевых сегментов используют приведенные в описании седьмого этапа методики. После оценки разных вариантов, нужно определить количество сегментов, над освоением которых будет работать компания. Возможности здесь существуют следующие: полный охват рынка; рыночная специализация; продуктовая специализация; избирательная специализация; концентрация на одном сегменте усилий.

## **2. Признаки сегментации потребительского рынка и рынка товаров производственного назначения.**

Сегментом рынка называют особым образом выделенную группу клиентов (часть рынка), имеющую сходные характеристики и реагирующую одинаково на определенные маркетинговые усилия. Под целевым рынком понимается представляющий определенный интерес для компании сегмент рынка (или сегменты). Сегментированием называется маркетинговая деятельность организации, целью которой является наиболее точное определение своего целевого рынка. Сегментация – результат сегментирования. Это состояние рынка, которое описывается в терминах конкретных рыночных сегментов.

Общий подход к сегментированию рынка. Возьмем для примера рынок шести покупателей. Индивидуальные потребности и нужды их уникальны, поэтому каждый из покупателей является отдельным сегментом рынка. Продавец в идеале должен разработать шесть уникальных маркетинговых программ. В частности, у производителей предназначенных для атомных электростанций ядерных реакторов покупателей совсем немного, поэтому к каждому из них фирмы относятся как к совершенноциальному рынку. Степень сегментирования рынка при этом получается предельной.

В приспособлении своей продукции для удовлетворения нужд всех конкретных покупателей смысла не видят многие производители. Продавцы вместо этого выделяют группы покупателей, которые друг от друга отличаются маркетинговыми реакциями и требованиями к товару. В частности, может обнаружиться, что в зависимости от уровня доходов потребности покупателей меняются. Относящиеся по уровню доходов к одной группе покупатели в таком случае от остальных могут быть отделены. Если рынок состоит из шести покупателей, сегментирование по уровню доходов может, например, дать три сегмента.

Продавец, с другой стороны, может увидеть существенную разницу между покупателями старшего возраста и молодыми покупателями. Представим, что сегментирование по возрасту дало два сегмента, содержащие в себе по три покупателя. На отношении к товару покупателя, наконец, может оказаться одновременно и возраст, и уровень доходов. В этом случае, допустим, разделение рынка произойдет на пять сегментов. Потребности отдельного сегмента оценить можно более точно, если сегментирование проводится на основе большего количества параметров.

Сегментирование потребительских рынков. Универсального единого метода для сегментирования рынка не существует. Варианты сегментирования, основанные на разных параметрах (нескольких сразу или одном) компании необходимо опробовать, чтобы попытаться подобрать подход, отличающийся наибольшей эффективностью.

Сегментирование по *географическому принципу*. Разбить рынок можно по географическим единицам. Компания может принять решение продвигать продукцию в одном географическом районе или нескольких. Может она выбрать и все районы, но с учетом определяемых местными условиями различий предпочтений и нужд.

Сегментирование по *демографическому принципу*. Демографические переменные являются наиболее популярными факторами. Одной из причин этого является то, что предпочтение и потребности, интенсивность потребления продукции часто с демографическими признаками связаны очень тесно. Вторая причина заключается в том, что замерам демографические характеристики поддаются существенно легче большинства других переменных. Какие демографические переменные могут использоваться для проведения сегментирования?

1. Возраст и этап жизненного цикла семьи.
2. Пол.
3. Уровень доходов.
4. Сегментирование по нескольким демографическим параметрам.

Сегментирование по *психографическому принципу*. Сегментирование по психографическим признакам позволяет разделять на группы покупателей в зависимости от характеристик личности, образа жизни, принадлежности к какому-либо общественному классу. Психографические профили могут быть совершенно разными у представителей одной демографической группы (общественный класс, образ жизни, тип личности).

Сегментирование по *поведенческому принципу*. При использовании поведенческих особенностей в качестве основы для сегментирования рынка покупателей можно разде-

лить на группы соответственно их реакции на товар, характера использования этого товара, их отношений и знаний о товаре. При формировании сегментов рынка наиболее подходящей основой считаются именно поведенческие переменные:

1. Поводы для совершения покупки.

2. Искомые выгоды.

3. Статус пользователя. На следующие сегменты можно разбить многие рынки: регулярные, новички, потенциальные, бывшие пользователи, люди, которые товаром не пользуются.

4. Интенсивность потребления. Потребителей товара на рынке можно разбить и на группы активных, умеренных и слабых. Как правило, только небольшую часть рынка составляют активные пользователи, но при этом объем потребления товара приходится на их долю больший, если брать процентное соотношение.

5. Степень приверженности. Потребители могут быть приверженцами магазинов, торговых марок и других самостоятельных объектов. Можно выделить четыре группы покупателей по степени приверженности: «странники», непостоянные приверженцы, терпимые и безоговорочные приверженцы (дать характеристику).

6. Степень готовности покупателя к восприятию товара. Люди в любой определенный момент времени находятся в разной степени готовности к приобретению товара. О товаре некоторые не осведомлены вообще, осведомлены – другие, информированы о нем – третья, заинтересованы в нем – четвертые, желают его – пятые, намереваются купить – шестые. В маркетинговой программе необходимо учитывать, в каком соотношении находятся относящиеся к разным группам потребители.

7. Отношение к товару. К товару аудитория рынка можно относиться по-разному: враждебно, отрицательно, безразлично, положительно или восторженно.

Рынки товаров производственного назначения можно разделить на сегменты, используя большую часть переменных, предназначенных для сегментирования потребительских рынков: географические характеристики, искомые блага, интенсивность потребления. Кроме того, производители товаров производственного назначения могут использовать другие факторы. Наиболее важными являются следующие факторы: демографические, особенностей личности покупателя, ситуационные, технологические.

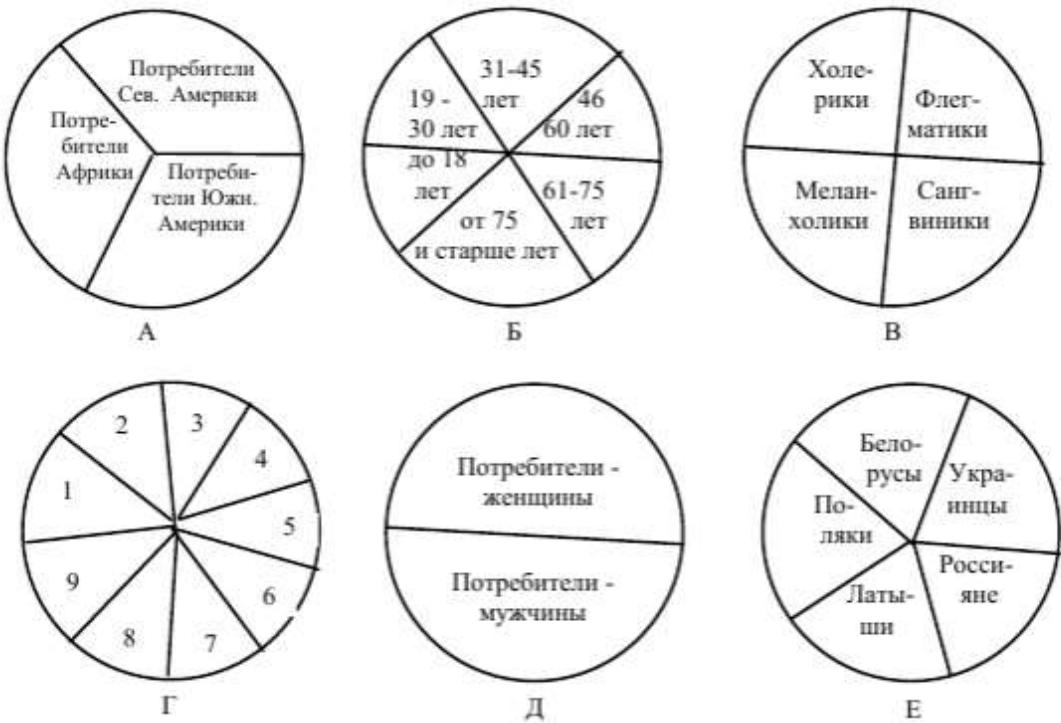


Рис.1. Примеры сегментации рынка по различным признакам

- А – по географическому (континент)
- Б – по социально-экономическому (среднедушевой доход)
- В – по психографическому (тип темперамента)
- Г – по поведенческому (ценности и жизненный стиль)
- Д – по демографическому (пол)
- Е – по национально-культурному (национальность)

*Условия необходимы для успешного сегментирования:*

1. Различия в восприимчивости. В случае, если у всех групп покупателей реакция на мероприятия маркетинговой программы возникает схожая, в качестве отдельных сегментов рынка рассматривать эти группы не следует. Сегменты рынка характеризуются разной степенью восприимчивости к продвижению товара, дифференциации его свойств, ценообразованию. Ощутимые различия в группах в восприимчивости подтверждают подлинность рыночного сегмента.
2. Распознаваемость сегмента. Организации необходимо выявить группы потребителей, у которых к элементам маркетинговой политики демонстрируется разная восприимчивость.
3. Доступность сегментов. К каждому выбранному в качестве целевого сегменту рынка должен быть доступ маркетинговой программы организации. Исключительно на целевом сегменте должны быть сосредоточены все усилия маркетинговой программы в идеальном варианте, чтобы на покупателей вне сегмента впустую не растративаться.
4. Рентабельность сегментирования. С точки зрения получения дохода относительно связанных с сегментацией затрат проведение сегментирования рынка должно быть оправданным. Необходимо установить оптимальное соотношение понесенных на проведение сегментирования затрат с полученными от него выгодами.

5. Стабильность рыночных сегментов. Выбранные рыночные сегменты должны иметь постоянную структуру.

Таким образом, сегмент рынка – определенная особым образом часть рынка, которую предприятие может эффективно обслужить. В сегментации рынка сбыта объектами являются предприятия, группы продуктов и группы потребителей.

Сегментация рынка по группам потребителей – группировка по каким-либо признакам потребителей. Признаки должны в той или иной мере определять мотивы поведения на рынке (психофизиологический, социально-экономический, демографический и так далее).

Сегментация рынка по группам продуктов – производная от проведенной по группам потребителей сегментации рынка. Она учитывает предпочтения и запросы покупателей по качественным характеристикам услуг (товара, продукта).

Сегментация по предприятиям (конкурентам) – группировка конкурентов соответственно факторам конкурентоспособности по продвижению на рынке. По основным конкурентам сегментирование рынка осуществляется после оценки конкурентоспособности своей организации. Показатели, которые нужно проверить относительно конкурентов: продукт (гарантийный срок, уникальность, габариты, упаковка, престиж торговой марки, технические параметры, качество и т.д.); цена (условия кредита, срок платежа, свободная, договорная и так далее); каналы сбыта (система транспортировки, степень охвата рынка, форма сбыта и т.д.); продвижение на рынке продуктов (индивидуальная продажа, реклама и т.д.).

### **3. Стратегии маркетинга по охвату рынка.**

Стратегий охвата рынка существует три. Воспользоваться можно недифференцированным, дифференцированным или концентрированным маркетингом.

*Недифференцированный маркетинг.* Компания, возможно, различиями в сегментах решится пренебречь, обратившись с одним предложением сразу для всего рынка. В данном случае усилия концентрируются не на отличиях нужд клиентов, а на поиске общего в этих нуждах. Маркетинговая программа и товар разрабатываются таким образом, чтобы как можно большее число покупателей посчитали их привлекательными для себя. Полагается компания в данном случае на методы массовой рекламы и массового распределения. В сознании людей товару компания стремиться придать образ превосходства. Плюсом недифференцированного маркетинга является экономичность. Небольшими будут издержки по рекламе, распространению и производству товара. Прибегающие к этому виду маркетинга компании, как правило, создают рассчитанные на наиболее крупные рынки товары.

*Дифференцированный маркетинг.* Этот вариант подразумевает разработку отдельного предложения для каждого сегмента рынка, если фирма решила выступить на всех или большинстве из них. Цель такой стратегии – более полное освоение каждого из выбранных сегментов и увеличение сбыта и получаемой валовой прибыли. Производитель-продавец может рассчитывать на захват существенной доли рынка в каждом сегменте.

Однако применение такой стратегии влечет за собой высокие затраты, поскольку фирма теряет преимущества экономии на масштабе производства.

*Концентрированный маркетинг.* Третью маркетинговую возможность для себя видят многие фирмы. Для имеющих ограниченные ресурсы организаций она особенно привлекательна. В этом случае усилия компании концентрируются на нескольких или одном сегменте рынка. Уровень риска при концентрированном маркетинге получается повышенным. Надежд выбранный рыночный сегмент может и не оправдать, например, предлагаемый тип товаров покупать потребители перестанут. Убытки компаний в таком случае будут значительными.

Выбор стратегии охвата рынка. Учитывать при выборе определенной стратегии для охвата рынка нужно несколько факторов:

- 1) ресурсы компании;
- 2) степень однородности продукции;
- 3) этап жизненного цикла товара;
- 4) степень однородности рынка;
- 5) маркетинговые стратегии конкурентов.

#### **4. Оценка привлекательности сегмента. 5. Ниша рынка и рыночное окно.**

Выявление наиболее привлекательных сегментов рынка. Допустим, что компания выбрала методику концентрированного маркетинга. Затем потребуется выявить самый привлекательный для нее рыночный сегмент. Рассмотрим следующую ситуацию.

Новинку решает создать производитель снегоуборочной техники. Изучив несколько возможностей, руководство компании решает начать выпуск снегохода. Доступными для освоения являются три типа снегоходов. Выбор есть между электрическим, дизельным или бензиновым двигателем. Конструкцию компания может создать для любого из трех рынков: военного, промышленного или потребительского. Товарно-рыночных сочетаний получается девять. Так как свои усилия компания хочет сконцентрировать только на одном сегменте, необходимо будет принять решение, какой именно из них выбрать.

Информацию компании придется собрать о девяти рыночных сегментах. Потребуются данные о требованиях к маркетинговым каналам, интенсивности конкуренции, прогнозируемых размерах прибыли, темпах роста сбыта. Сегмент, который будет наиболее выгодным, должен обладать несложными требованиями к маркетинговым каналам, слабой конкуренцией, высокой нормой прибыли, высокими темпами роста, высоким уровнем сбыта. Всем этим характеристикам в желаемой мере, как правило, не отвечает ни один из рыночных сегментов, поэтому потребуется идти на компромиссы. Выявив сегменты, компания должна оценить, какой из них ее сильным деловым сторонам соответствует наиболее полно.

Выбирать сегмент следует так, чтобы он не только был сам по себе привлекателен, но и компания для работы на нем должна иметь нужные деловые предпосылки. Под «принципом сегментации» понимают комплекс переменных (показателей), призванных

разделить на непересекающиеся классы выборку. В частности, рынок можно разделить по половозрастному принципу на группы, в которые войдут представители одной возрастной группы и одного пола. Более сложным принципом сегментации также может быть. В частности, более пятидесяти показателей может включать в себя психографический принцип.

По группам продуктов сегментация рынка осуществляется по основным принципам – цена, технические и функциональные параметры и тому подобное.

Сегментация рынка по конкурентам (предприятиям) осуществляется на основе продвижения товара на рынке, каналам сбыта, цене, качественным показателям продукта.

Другая сегментация по конкурентам, по продуктам и по потребителям дополняют. Рассматривать полученные результаты необходимо в комплексе, чтобы правильно определить наиболее эффективный рыночный сегмент.

Иногда при сегментировании рынка выясняется, что существуют сегменты, которыми пренебрегли производители и коммерсанты. При этом рынок может быть завален товарами, удовлетворяющими базовую потребность, но часть потребителей не может найти то, что соответствует ее предпочтениям и желаниям в наибольшей степени, так как предлагаемые товары ориентированы на специфические запросы других потребительских групп. Такая часть рынка (сегмент) получила название рыночное окно. Помимо этого, существует также понятие рыночной ниши, которое нельзя отождествлять с рыночным окном. Рыночной нишой называют тот сегмент рынка, для которого самым оптимальным образом подходит товар и опыт фирмы в его производстве, продвижении и распределении. Если производитель нашел свою нишу на рынке и занял именно её, то это будет способствовать достижению им долговременного конкурентного преимущества.