

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

Л.Н. Перцева

Нижегородский государственный университет

Разработка и обоснование теоретических положений в области маркетинга основывается на изучении, анализе, систематизации и обобщения опыта передовых отечественных и зарубежных предприятий. Вопросы маркетинга на производстве рассматриваются в непосредственной взаимосвязи с техническими в аспекте НТП и организации производства.

Основная функция маркетинга заключается в комплексном исследовании рынка, сбыта, сервиса и стимулировании сбыта для достижения главной цели – завоевания возможно большей доли рынка. Для этого необходимо помнить, что товары определенной фирмы не могут нравиться всем покупателям. Покупатели отличаются друг от друга своими нуждами и привычками. Для того, чтобы удовлетворить эти различные потребности организации-производители и организации-продавцы стремятся выявить группы потребителей, которые скорее всего положительно отреагируют на предлагаемые продукты и ориентируют свою маркетинговую деятельность прежде всего на эти группы.

Здесь уместно вспомнить закон Паретто, основанный на статистических данных, согласно которым 20% потребителей покупают 80% товаров определенной марки, представляя обобщенную группу целевых потребителей, в силу определенных причин ориентированных на этот товар, остальные 80% потребителей покупают 20% товара данной марки и не имеют четкого выбора. Производители стремятся ориентировать свои продукты и маркетинговую деятельность на эти 20% потребителей, а не на весь рынок в целом — такая стратегия рыночной деятельности оказывается более эффективной.

Итак, в 70–80-х годах получила распространение концепция целевого маркетинга, т.е. товары и комплексы маркетинга разрабатываются в отдельности для каждого отобранного сегмента. Во всем мире предприятия и организации переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга. Для обеспечения более полного и эффективного охвата рынка можно варьировать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо распыления усилия, следует концентрировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в товаре фирмы. Целевой маркетинг требует проведения трех основных мероприятий:

1. Сегментирование рынка — разбивка рынка на четкие группы покупателей
2. Выбор целевых сегментов рынка — оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка
3. Позиционирование товара на рынке — обеспечение конкурентного положения товара на рынке и разработка комплекса маркетинга

Если более подробно рассматривать сегментирование рынка, то можно сказать следующее. С одной стороны рыночная сегментация представляет собой метод для нахождения частей рынка и нахождения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий, а с другой стороны — это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга. Кроме максимального

удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, целью сегментации также является рационализация затрат предприятия-производителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара. Объектами сегментации, прежде всего, являются потребители — выделенные особым образом и обладающие определенными признаками, которые и составляют сегмент рынка.

Необходимым условием сегментации является неоднородность ожидания покупателей и покупательских состояний. Достаточными для успешной реализации принципов сегментации являются следующие условия:

- Способность предприятия осуществлять дифференциацию структуры маркетинга (цен, способов стимулирования сбыта, места продажи).
- Выбранный сегмент должен быть достаточно устойчивым, емким и иметь перспективы роста.
- Предприятие должно располагать данными о выбранном сегменте, измерить его характеристики и требования.
- Выбранный сегмент должен быть доступным для предприятия, т.е. иметь соответствующие каналы сбыта и распределения продукции, систему доставки изделий потребителям.
- Предприятие должно иметь контакт с потребителем.
- Оценить защищенность выбранного сегмента от конкуренции, определить сильные и слабые стороны конкурентов и собственные преимущества в конкурентной борьбе.

Только получив ответы на перечисленные вопросы и оценив потенциал предприятия, можно принимать решение о сегментации рынка и выборе данного сегмента для конкретного предприятия.

Сегментация рынка может производиться с использованием различных критериев. При сегментации рынка товаров народного потребления большое внимание уделяется критериям, характеризующим поведение покупателей, таким как географические, демографические, социально-экономические, психографические. Для сегментации рынка товаров производственного назначения первостепенное значение имеют экономические и технологические критерии, такие как отрасль, форма собственности, сфера деятельности, размер предприятия, географическое положение.

Можно выделить некоторые требования, которым должны удовлетворять критерии, лежащие в основе сегментации рынка:

- Выявлять различия в структурах рынка.
- Способствовать росту понимания рынка.
- Поддаваться измерению в нормальных условиях исследования рынка.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка, но фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные для нее сегменты.

При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора:

1. Размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения).
2. Структурная привлекательность сегмента.
3. Цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Заметим, что даже если рыночный сегмент характеризуется нужными размерами и скоростью роста и обладает достаточной структурной привлекательностью, необходимо принимать в расчет цели и ресурсы организации. Возможно не

совпадение целей долгосрочного развития организации с текущими целями ее деятельности на конкретном рыночном сегменте. Возможна нехватка ресурсов для обеспечения преимуществ в конкурентной борьбе.

Существует несколько вариантов выбора целевых рынков:

1. Предложить один продукт всем рыночным сегментам (продуктовая специализация)
2. Сконцентрировать усилия, направленные на реализацию одного продукта на одном рыночном сегменте
3. Предложить все продукты одному рынку (рыночная специализация)
4. Для некоторых выбранных рыночных сегментов предложить различные продукты (селективная специализация)
5. Не учитывать результаты сегментации и поставлять на весь рынок все выпускаемые продукты

Нередко в процессе сегментации обнаруживаются отдельные части рынка, которыми производители по тем или иным причинам пренебрегают. Потребители, составляющие эти сегменты, не удовлетворяют полностью своих желаний и предпочтений. Подобную ситуацию называют рыночное окно. Можем предположить, что производитель, стремящийся закрыть это «окно», может иметь большой успех.

Итак, рыночные сегменты, в которых предприятие обеспечило себе господствующее и стабильное положение, принято называть рыночной нишей. Создание и укрепление рыночной ниши, в том числе и путем отыскания рыночных окон, обеспечивается лишь на основе использования методов сегментации рынка. Рыночная сегментация устанавливает различия в спросе, и товар приспособляется к запросам покупателей.

Для того, чтобы фирме решить, сколько сегментов следует охватить, ей необходимо учитывать следующие факторы:

1. Ресурсы фирмы
2. Степень однородности продукции
3. Этап жизненного цикла товара
4. Степень однородности рынка
5. Маркетинговые стратегии конкурентов

После определения целевого сегмента рынка предприятие должно изучить свойства и образ продуктов конкурентов и оценить положение своего товара на рынке. Изучив позиции конкурентов, предприятие принимает решение о позиционировании своего товара, т.е. об обеспечении конкурентоспособного положения товара на рынке. Можно сказать, что позиционирование товара на избранном рынке — это логическое продолжение нахождения целевых сегментов, поскольку позиция товара на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают покупатели на другом сегменте. Факторами, определяющими позицию товара на рынке, являются не только цены и качество, но также производитель, дизайн, скидки, обслуживание, имидж товара и соотношение этих факторов. Главная проблема, которая может здесь возникнуть — это если покупатель отнесет этот товар к категории среднего качества с относительно высокой ценой. Для решения подобных проблем, позиционирование включает комплекс маркетинговых элементов, с помощью которых людям необходимо внушить, что речь идет о товаре, созданном специально для них, чтобы они идентифицировали предлагаемый товар со своим идеалом. Естественно, позиционирование не может быть связано с обманом и дезинформацией потребителя, это должно быть основано на специфических особенностях товара.

Так для чего же нам так необходимо проводить сегментацию рынка?

Главными доводами в пользу проведения сегментации являются следующие:

1. Обеспечивается лучшее понимание не только нужд потребителей, но и того, что они из себя представляют.
2. Обеспечивается лучшее понимание природы конкурентной борьбы на конкретных рынках. Исходя из чего легче выбирать рыночные сегменты для их освоения и определять, какими характеристиками должны обладать продукты для завоевания преимуществ в конкурентной борьбе.
3. Представляется возможность концентрировать ограниченные ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования.
4. При разработке планов маркетинговой деятельности учитываются особенности отдельных рыночных сегментов, в результате чего достигается высокая степень ориентации инструментов маркетинговой деятельности на требования конкретных рыночных сегментов.

Однако сегментация рынка имеет и свои недостатки. Среди которых следует назвать высокие затраты, связанные с дополнительными исследованиями рынка, с составлением вариантов маркетинговых программ, обеспечением соответствующей упаковки, применением различных способов распределения.

Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированной на потребителя, а также эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять. Т.к. фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть неэффективными по издержкам, выпускать слишком много имитаций первоначальных моделей, проявлять близорукость в исследованиях и т.д.

Сегментация может иметь свои преимущества и недостатки, однако обойтись без нее невозможно, поскольку в современной экономике каждый товар может быть успешно продан лишь на определенном сегменте рынка, а не на всем рынке.