

СЕГМЕНТИРУЙ УМЕЛО!

...ИЛИ КЛЮЧ К НУЖНОМУ КЛИЕНТУ!



*Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер»*

Для того чтобы добиться успеха в сбыте продукта, сейлз-менеджер должен хорошо контактировать с людьми, чтобы продемонстрировать свой продукт и привлечь их внимание. Здесь есть много возможностей повысить конкурентоспособность компании и увеличить ее долю на рынке, но прежде всего следует изучить рынок, т. е. произвести его сегментацию.

Маркетинговое сегментирование определяет степень специализации фирмы на различных рынках и по разным товарам. В основе сегментирования лежат различия в покупательских привычках, потребностях, финансовых ресурсах и т. д. Любая из этих переменных может быть положена в основу сегментирования. Существуют отрасли, где применяется полное сегментирование. Оно встречается на рынках, где количество покупателей очень мало и каждый покупатель рассматривается фирмами как отдельный сегмент.

Но производитель не всегда приспосабливается к нуждам каждого конкретного покупателя (чем более массовый товар, тем труднее его абсолютно точно сегментировать). В этом случае продавец выявляет широкие ряды покупателей, отличающихся своими требованиями к това-

ру или своими ответными маркетинговыми реакциями (например, сегментация по уровню доходов или по возрастному признаку). При более детальной сегментации объединяются несколько признаков. При сегментации рынка на основе большего числа параметров точность каж-

***Сегмент** – группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных с точки зрения прибыльности сегментах (целевых).*

дого отдельного сегмента повышается, а их число растет.

В зависимости от степени сегментации существуют три уровня маркетинговой политики:

- массовый маркетинг — продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу;
- товарно-дифференцированный маркетинг — продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей;
- целевой маркетинг — продавец производит различие между сегментами рынка, выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга для отобранных сегментов.

Маркетинговое сегментирование вскрывает возможности различных сегментов рынка. На основе сегментирования фирме необходимо решить, сколько сегментов следует охватить и как определить самые выгодные сегменты. Фирма может воспользоваться тремя стратегиями охвата рынка: недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг и концентрированный маркетинг. В рамках данной работы необходимы только две первых стратегии.

Недифференцированный маркетинг — фирма разрабатывает товар и маркетинговую программу, которые покажутся привлекательными возможно большему числу покупателей. Она полагается на методы мас-

Сегментация рынка — это разделение рынка на отдельные области для сбыта товаров. Сегментация происходит по ряду признаков:

- *географический (учитывается величина региона, плотность и количество населения);*
- *демографический (учитываются половозрастные критерии населения);*
- *социально-экономический (учитывается образование, профессии, доходы населения).*

сового распределения и массовой рекламы. Недифференцированный маркетинг экономичен. Издержки по производству товара, поддержанию его запасов и транспортировке невысоки. Фирма, прибегающая к недифференцированному маркетингу, обычно создают товар, рассчитанный на самые крупные сегменты рынка.

Дифференцированный маркетинг — фирма решает выступить на нескольких сегментах рынка и разрабатывает для каждого из них отдельное предложение. Предлагая разнообразные товары, фирма надеется добиться роста сбыта и более глубокого проникновения на каждый из осваиваемых ею сегментов рынка. Благодаря упрочению позиции на нескольких сегментах рынка фирма идентифицируется с данной товарной категорией.

Так, сегментация представляет собой тех, кому он пытается товар продать. Более того, он должен уметь наладить рынок сбыта, разделить общество на

различные категории и дать определение конкретным группам потребителей, имеющих сходные предпочтения и одинаково реагирующих на предложенный продукт или на виды маркетинговой деятельности (рекламу, методы сбыта и т. д.). Сегментация имеет огромное значение для более точного определения целевого рынка, его емкости, преимуществ и недостатков самого предприятия в борьбе за освоение данного рынка с основными конкурентами.

Сегментация проводится с использованием различных критериев. Первый из них — географический (район, плотность населения, особенности национальных и исторических традиций). Покупатели из города и сельской местности имеют разные предпочтения при выборе товаров, а размещение большого магазина в малонаселенном районе может сказаться на раскупаемости, а в конечном итоге — на прибыли.

Второй критерий — демогра-

**ДЛЯ ТОГО ЧТОБЫ ДОБИТЬСЯ УСПЕХА В СБЫТЕ
ПРОДУКТА, СЕЙЛЗ-МЕНЕДЖЕР ДОЛЖЕН
ХОРОШО КОНТАКТИРОВАТЬ С ЛЮДЬМИ.**

фический (возраст, пол, состав семьи). Возраст во многом определяет привычки людей и характер покупок. Когда человек молод, ему нужны не такие продукты, которые покупают люди пожилого возраста (разница может касаться, например, цвета, фасона, стоимости одежды). Молодая семья предпочтет приобрести мебель, в то время как супружеская пара более старшего возраста захочет купить путевку в туристическую поездку. Женщины покупают парфюмерию и косметику чаще, чем мужчины.

Третий критерий — социально-экономический (общность социальной и профессиональной принадлежности, уровня образования и доходов). Так, специалист по маркетингу должен знать доход индивидуума. Маркетинговая программа не может быть успешной, если она не решает задачи контакта с теми людьми, которые, желая приобрести продукт, имеют для этого достаточные средства. Поэтому непреложным законом маркетинга является следующее требование: как можно точнее опередить уровень доходов потребителей потенциального рынка, на котором торговое предприятие (фирма) действует.

В соответствии с рекомендациями Т. Бонома и Б. Шапиро сегментирование рынка организаций чаще всего проводится по следующим признакам: демографическому, операционному, закупочному, ситуационному, личностному (особенности заказчика).

При сегментировании по демографическому признаку выделяются следующие переменные: отрасль, размер компании, местонахождение, которые позволяют производителям определить отрасли промышленности, которые следует обслуживать; разме-

КОГДА ЧЕЛОВЕК МОЛОД, ЕМУ НУЖНЫ НЕ ТАКИЕ ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ ПОКУПАЮТ ЛЮДИ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА.

ры компаний, которые организация может обслужить; географические регионы, которые следует обслуживать.

Сегментирование в соответствии с операционным признаком выделяет такие переменные, как технология (какие технологии заказчиков должны приняты ко вниманию); статус пользователя (какие потребители будут выбраны компанией — с низкой, средней или высокой степенью потребления); объем требуемых товаров/услуг (каких заказчиков стоит выбрать — предпочитающих большие или малые партии товаров).

Сегментированию по закупочному признаку присущи следующие переменные: организация снабжения (как компания будет осуществлять закупки — централизованно или децентрализованно); структура власти (какой отдел — производственный, финансовый и т. д. является главным в принятии решений компании-заказчика); структура существующих взаимоотношений (с кем компании стоит строить взаимоотношения — с компаниями, с которыми установлены прочные связи\э или с наиболее перспективными компаниями без установившихся отношений); политика в области закупок (какие условия заказа — на основе лизинга, с заключением контракта и т. д. будут предпочтительнее для компании-поставщика); критерий закупки

(фирмы с какими требованиями — качество, цена, уровень обслуживания — являются предпочтительными для компании-поставщика).

Сегментирование по ситуационному признаку выделяет переменные: срочность (следует ли компании-поставщику обслуживать заказчиков, которым может понадобиться срочная и непредвиденная поставка); область применения (на использовании товаров по прямому назначению или на всех вариантах использования стоит сосредоточить внимание); размер заказа (большие или малые партии будут поставляться заказчикам).

Сегментирование по личностному признаку (особенности заказчика) выделяет переменные: сходство покупателя и продавца (следует ли компании обслужить только заказчиков, ценности которых приближены к ней самой); отношение к риску (какие потребители предпочтительнее — любящие рисковать или избегающие опасности); лояльность (следует ли обслуживать фирмы, которые проявляют высокую степень лояльности своим поставщикам).

Для правильной сегментации рынка (устойчивость, емкость, перспективы роста, доступность для предприятия) и нахождения своей рыночной ниши необходима информация о потенциальных покупателях, чтобы знать, где лучше всего предлагать товары.

Сегментация рынка — это разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам. В качестве таких признаков используются характеристики потребителей, товаров, мотивов приобретения, каналов распределения и форм продажи, географии рынка, конкурентов и др. На практике используется сочетание разных признаков. Сегменты рынка различаются между собой по характеру спроса потребителей и по их реакции на маркетинговые усилия предприятия.

Необходимость сегментации определяется давлением рынка. Если наблюдается процесс экономического роста, то происходит усложнение моделей сегментации рынка, что связано с ростом потребностей и возможностями их удовлетворения. И наоборот, если экономическая ситуация ухудшается, происходит процесс свертывания сегментации, поскольку многие потребители переходят на более низкий уровень удовлетворения своих потребностей.

Таким образом, сегментация — это не самоцель, а результат реально складывающихся условий деятельности предприятия на рынке.

Выделяются следующие основные направления сегментации:

- стратегическая сегментация;
- продуктовая сегментация;
- конкурентная сегментация.

Основой конкурентной сегментации является нахождение незанятой конкурентами ниши с целью получения преимуществ с использованием нововведений.

Ниша рынка (в переводе с латинского — «гнездо») отличается от СЗХ или продуктового рыночного сегмента тем, что представляет собой достаточно узкую, подчас незаметную область рынка, попав в которую, новое предприятие, новая продукция или вид деятельности могут стать прибыльным и быстро растущим бизнесом.

Существуют два подхода к формированию ниши рынка:

- вертикальный;
- горизонтальный.

Маркетинг, ориентированный на вертикальную нишу, заключается в поиске путей реализации данного изделия или группы функционально близких изделий по разным группам потребителей. Маркетинг, ориентиро-

ванный на горизонтальную нишу рынка, заключается в удовлетворении различных нужд потребителей в товарах и услугах, которые между собой функционально независимы.

Ниши могут со временем превратиться в достаточно крупные рыночные продуктовые сегменты и даже стратегические зоны хозяйствования. В любом случае маркетинг, ориентированный на поиск рыночных ниш, — это всегда путь глубокого проникновения на рынок, удовлетворения специфических нужд отдельных потребителей, формирования конкурентных преимуществ.

МЕТОДЫ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

Практика маркетинговой деятельности свидетельствует, что более глубокая сегментация ос-

новывается не на одном каком-либо признаке (хотя, возможно, и очень существенном), а, как правило, на комбинации различных признаков. На этом построены все существующие в настоящее время процедуры и методы сегментации рынка. Можно выделить следующие методы:

- сегментации по выгодам;
- построения сетки сегментации;
- многомерной классификации;
- группировок;
- функциональных карт.

МЕТОД СЕГМЕНТАЦИИ ПО ВЫГОДАМ

Метод основан на построении модели поведения потребителей. Предусматривается последовательное прохождение трех этапов:

- а) определение выгод, которые интересуют потребителей, и оценка их важности;

- в) определение различий в образе жизни, которые предопределяют сегментацию по выгодам, и группировка потребителей по этим оценкам;

- с) определение того, содержат ли сегменты по выгодам различные представления о товаре и конкурирующих марках.

Модель поведения потребителей демонстрирует, как комбинация различий между потребителями и потребительскими ситуациями определяет их поведение. В центре стоят искомые потребителем выгоды от товара, они и определяют восприятие и оценку альтернатив. Восприятие, в свою очередь, определяет выбор товара и его употребление.

Глубокая сегментация начинается с выгод и действует по принципу прямой и обратной связи или начинается с поведения и действует по принципу обратной связи. Затем каждый сегмент описывается в категориях поведения, предпочтении, искомых вы-

год, потребительских ситуаций, потребительской демографии, географии и образа жизни.

Реализуя этот процесс, можно опираться на интуицию и использовать способность к оценкам или же применять сложный статистический анализ.

МЕТОД ПОСТРОЕНИЯ СЕТКИ СЕГМЕНТАЦИИ

Метод построения сетки сегментации используется на уровне макросегментации для выделения базовых рынков. Рассматривается комбинация переменных, характеризующих функции, потребителей и технологии. На основе анализа значимости выделяются основные сегменты, дающие наибольший процент предпочтений.

МЕТОД МНОГОМЕРНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ

Сущность метода заключается в одновременной многомерной (автоматической) классификации признаков потребительского поведения. Такой подход базируется на следующих предположениях. В один тип объединяются люди, имеющие сходства между собой по ряду признаков (демографических, социально-экономических, психографических и т. п.). Степень сходства у людей, принадлежащих одному типу, должна быть выше, чем степень сходства у людей, при-

надлежащих разным типам. С помощью такого подхода решается задача типизации потребителей по наиболее важной компоненте.

МЕТОД ГРУППИРОВОК

Метод группировок состоит в последовательной разбивке совокупности объектов на группы по наиболее значимым признакам. При этом один из признаков выделяется в качестве системообразующего. Формируются подгруппы, в которых значимость этого признака значительно выше, чем во всей совокупности потенциальных потребителей данного товара.

МЕТОД ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ КАРТ

Метод функциональных карт предполагает проведение «двойной» сегментации: по продуктам и по потребителям. Такие карты могут быть:

- однофакторными, когда двойная сегментация рынка проводится по какому-либо одному фактору и для однородной группы изделий;
- многофакторными — при анализе того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения товара на рынке.

В любом случае путем составления функциональных карт

можно определить, на какой сегмент рынка (т. е. определенную по ряду признаков группу потребителей) рассчитано данное изделие и какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

ВЫБОР СЕГМЕНТА

Основой выбора сегмента в качестве целевого рынка является его привлекательность, определяемая рядом требований. Среди них важнейшими представляются достаточная емкость сегмента, перспектива дальнейшего развития спроса и наличие конкурентных преимуществ.

Сегмент должен содержать различия по отношению к другим сегментам и в то же время быть однородным по реакции на маркетинговые усилия предприятия.

Наиболее распространенными требованиями к выбору рыночного сегмента являются:

- емкость;
- доступность;
- устойчивость;
- прибыльность;
- совместимость;
- эффективность;
- защищенность.

Сегмент должен быть достаточно емким и измеримым, чтобы иметь реальное представление о необходимых затратах предприятия на его освоение и возможностях получения прибыли. Каждое предприятие решает для себя, какой по емкости сегмент является наиболее подходящим. Крупные предприятия нуждаются в более емких сегментах, чем средние и малые.

Доступность сегмента для предприятия означает возможность иметь каналы распределе-

ОСНОВОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СЕГМЕНТАЦИИ ЯВЛЯЕТСЯ НАХОЖДЕНИЕ НЕЗАНЯТОЙ КОНКУРЕНТАМИ НИШИ С ЦЕЛЮ ПОЛУЧЕНИЯ ПРЕИМУЩЕСТВ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ НОВОВВЕДЕНИЙ.

ния, условия хранения и транспортировки, чтобы можно было обеспечить реализацию продукции, произведенной в соответствии с емкостью данного сегмента, а также возможность продвижения товара путем охвата средствами рекламы и стимулирования потенциальных потребителей.

Важно установить, насколько ту или иную группу потребителей можно реально рассматривать как сегмент рынка, какова ее устойчивость по отношению к выделенным признакам. Можно ли ориентировать на него производственные мощности или, напротив, следует переключиться на другой сегмент рынка.

Прибыльность сегмента оценивается на основе расчетов нормы прибыли, дохода на вложенный капитал, дивидендов на акцию, прироста общей массы прибыли предприятия и других показателей в зависимости от специфики деятельности предприятия.

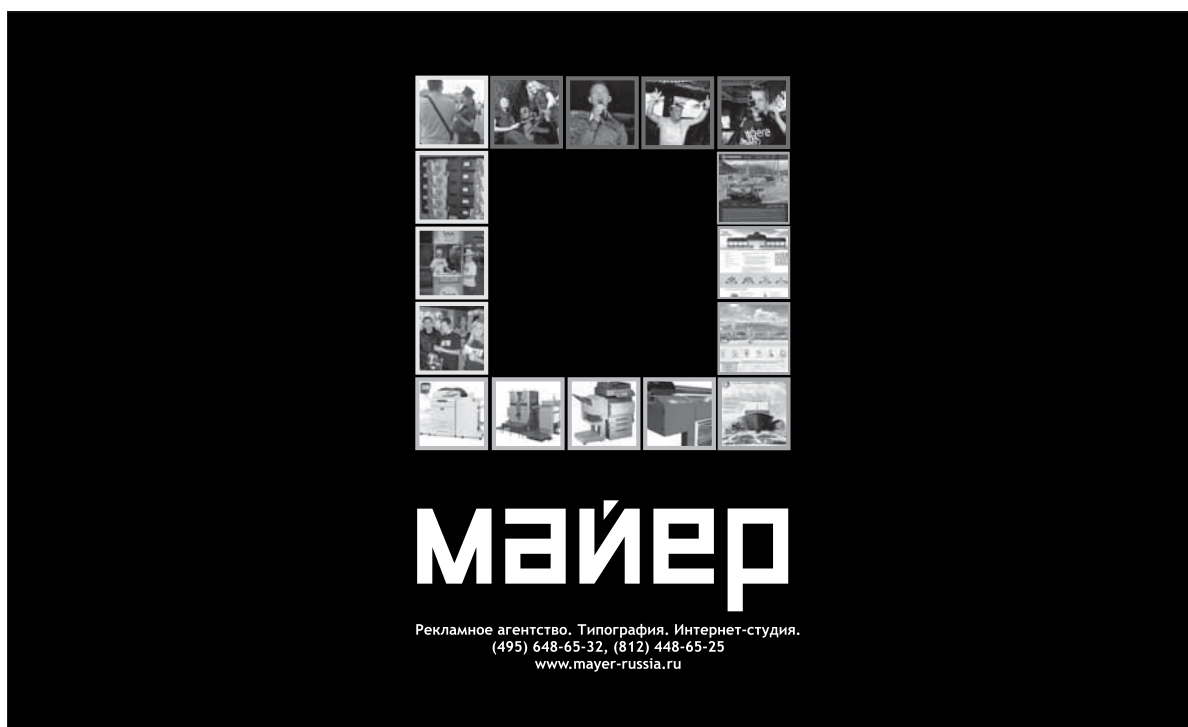
Требования к совместимости сегмента с рынком основных конкурентов дает возможность определить, как конкуренты будут относиться к продвижению товаров данного предприятия, насколько это затронет их интересы. Если ожидается повышенное внимание конкурентов, то следует продумать вопрос о дополнительных расходах по продвижению товаров или о выходе на сегмент, где конкуренция слабее.

Эффективность работы на выбранном сегменте определяется тем, насколько производственный, финансовый, трудовой и другие потенциалы предприятия готовы к работе на выбранном рыночном сегменте, достаточно ли ресурсов, квалификации, опыта и т. п.

Возможность выстоять в конкурентной борьбе отвечает требованиям защищенности сегмента рынка для предприятия. Важно определить, кто может стать кон-

курентом на выбранном сегменте в будущем, каковы его сильные и слабые стороны, имеет ли предприятие преимущества в конкурентной борьбе. Необходимо также решить, на каких направлениях следует сосредоточить усилия, развить свои сильные стороны и устранить недостатки и т. д.

Окончательное решение о выборе того или иного сегмента принимается на основе всесторонней оценки того, насколько такое решение соответствует перечисленным выше требованиям. Основное заблуждение здесь состоит в том, что выбор наибольшего по размерам и наиболее легкого сегмента рынка является не всегда наилучшим выбором. Как правило, конкуренты рассуждают аналогично, и в результате различные предприятия «скапливаются» на одном и том же сегменте, что приводит к усилению конкуренции и падению продажи товаров каждого предприятия.



майер

Рекламное агентство. Типография. Интернет-студия.
(495) 648-65-32, (812) 448-65-25
www.mayer-russia.ru