
ПРОБЛЕМЫ СЕГМЕНТАЦИИ СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫХ РЫНКОВ

О.С. Пескова, Е.А. Бородина

Волгоградский государственный технический университет
пр. им. В.И. Ленина, 28, Волгоград, Россия, 400131

Успех маркетинговой деятельности любой компании зависит прежде всего от эффективности сегментирования и позиционирования товара на рынке. Сегментация рынка является одной из важных функций в системе маркетинговой деятельности и связана с идентификацией целевых групп потребителей со схожими потребностями, потребительскими или мотивационными характеристиками. Существует множество доводов, которыми обосновывают необходимость сегментирования рынка. Однако главным аргументом следует считать тот факт, что сегментация увеличивает конкурентные преимущества компании.

Ключевые слова: сегментирование, социально значимые рынки, ассортиментная политика, кластерный метод.

Теоретические и практические подходы к трактовке сегментирования. Вопросам сегментирования рынка многие авторы уделяют достаточно большое внимание. Одни описывают теоретические аспекты, другие акцентируют внимание на практическом опыте. Необходимо также отметить, что существуют различные подходы к трактовке сегментирования (термины «сегментация» и «сегментирование» рынка авторы считают идентичными).

Так, сегментация рынка определяется как «разделение рынка на отдельные группы покупателей с общими потребностями, характеристиками или поведением, которым необходимы определенные виды товаров или особый маркетинговый комплекс» [1]. «Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся на рынке или выводимых на него» [2]. Сегментирование понимается как «процесс разделения рынка на сегменты в соответствии с наиболее существенными характеристиками самих потребителей» [3]. Сегментирование рынка понимается как разделение его на отдельные сегменты, различающиеся возможностями сбыта того или иного товара, производителя [4]. Более расширенное понятие сегментирования рынка — определение групп покупателей со схожими потребностями и покупательским поведением, распределение их по рыночным сегментам; выбор целевых сегментов; решение о способе позиционирования продуктов для целевых рынков; разработка маркетинговых программ, посредством которых осуществляется позиционирование» [5].

Ж.-Ж. Ламбен утверждает, что цель сегментирования — найти наилучшие способы удовлетворения нужд потребителей [6]. По мнению ряда авторов, сегментация дает ряд преимуществ: «сегментирование рынка — это аналитический процесс, в котором на первое место ставится покупатель, который помогает максимизировать ресурсы и подчеркивает сильные стороны бизнеса по сравнению с конкурентами». Наиболее активные сторонники сегментирования утверждают, что оно «открывает путь к более эффективному, прицельному маркетинговому про-

граммам, уменьшению прямого противоборства с соперниками по рынку и более удовлетворенным покупателем» [5].

По мнению П.С. Завьялова, «сегментирование рынка позволяет товаропроизводителю сконцентрировать деятельность на наиболее перспективных направлениях, получить возможность работать с отдельной категорией лояльно настроенных потребителей, более четко и направленно проводить маркетинговую политику, упростить свою организационно-управленческую структуру, повысить свою конкурентоспособность на рынке и эффективность своей хозяйственной деятельности» [7]. П. Чевертон пишет, что «сегментация является важнейшим элементом того моста, который соединяет внутренние возможности компании и запросы рынка. Именно она часто является тем, что дает соответствие между запросами рынка и внутренними возможностями бизнеса устойчивыми, уникальными, настоящими» [8].

Анализируя рынок, маркетологи применяют комбинированные критерии сегментации. При этом в зависимости от вида товара различают критерии сегментации потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения.

Цели сегментации, в свою очередь, должны быть еще более конкретными. Например, для того чтобы увеличить рост продаж, можно формулировать цели сегментации так: выявить сегменты, не обслуживаемые в настоящий момент, но потенциально заинтересованные в продукте.

Специалисты рекомендуют периодически проверять программы и услуги, чтобы избежать проблем, связанных с продвижением товара, который перестал удовлетворять потребности покупателей. Проверку можно упростить, определив, представители какого сегмента приобретают товар. Если товар в основном приобретают члены отстающего сегмента, то перспективы пессимистичны. Если предложение не отвечает потребностям рынка, то его изменяют или отзывают, а ресурсы перераспределяют и используют более эффективно.

Основу сегментации рынка составляет разбиение потребителей на однородные группы, которые принято называть сегментами. Существуют различные методы выделения рыночных сегментов. Общая программа действий сегментации рынка представлена на рисунке.

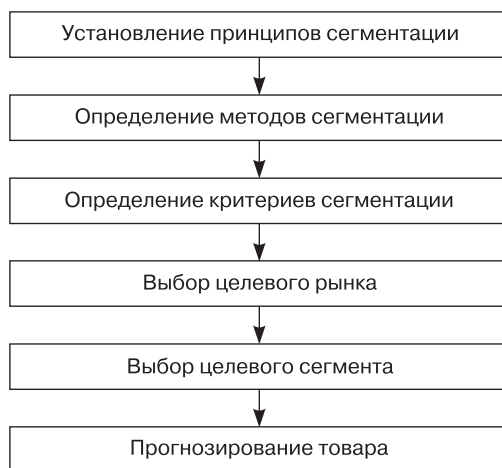


Рис. Общая программа действий сегментации рынка

Программа действий по сегментации рынка аналогична подходу, который рассмотрен Ламбенем [6] и учитывает сегментирование на макроуровне, что позволяет выявить базовый рынок и микроуровне для определения социально значимого сегмента предприятия.

Принципы сегментирования социально значимого рынка. Для проведения сегментации рынка целесообразно применять апробированные на практике принципы, которые воздействуют по-разному на классические рынки и социально значимые рынки (табл. 1).

Таблица 1

Принципы сегментации классического рынка и социально значимого рынка

Принцип	Классический рынок	Социально значимый рынок
Различия между сегментами	В результате проведения сегментации должны быть получены различающиеся друг от друга группы потребителей	На данном рынке различия между сегментами не выявляют, так как товар является общественным благом
Сходства потребителей	Сегмент предусматривает однородность потенциальных покупателей с точки зрения покупательского отношения к конкретному товару	Предусматривается однородность потенциальных покупателей, так как товар на данном рынке является жизненно необходимым
Величина сегмента	Целевые сегменты должны быть достаточно большими для обеспечения продаж и покрытия издержек предприятия	Целевые сегменты не обязательно большие, так как товар — общественное благо
Измеримости характеристик потребителей	Выявлять потребности потенциальных покупателей, а также изучать реакцию целевого рынка на маркетинговые действия предприятия	Товар на рынке является незаменимым, нет необходимости изучать реакцию потребителей
Достижимости потребителей	Требование наличия каналов коммуникации фирмы-продавца с потенциальными потребителями	Требование наличия каналов коммуникации фирмы продавца с потенциальными потребителями. Социальная реклама

Источник: составлено авторами.

Принципы, действующие на социально значимом рынке, существенно отличаются от принципов, действующих на классическом рынке. Это вызвано тем, что товар на социально значимом рынке — это товар, жизненно необходимый потребителям и не имеющий заменителя.

Сегментация целевых рынков на сегодняшний день является наиболее часто используемым средством, позволяющим обеспечить доступ к однородным группам потребителей, улучшая стратегическое распределение ресурсов маркетинга в отношении ассортиментной политики. При этом производителю постоянно приходится распределять свои ресурсы между различными ассортиментными линиями, чтобы отразить и относительную конкурентоспособность каждой из них, и изменения в привлекательности и потенциале роста целевых рынков. С этой целью производители формируют ассортиментную политику на основе производственной программы, построенной на портфельном принципе, или модели, которая помогает распределять имеющиеся ресурсы пропорционально значимости производимой продукции. Однако предприятия, производящие широкий ассортимент продукции иногда разного назначения, могут обеспечить свою конкурентоспособность на целевом рынке только за счет признания потребителями фирменного

знака и репутации, которая может быть различной в отношении отдельных производимых видов продукции. В таких условиях товаропроизводитель стремится каждую товарную линию обозначить своим именем (товарным знаком, торговой маркой и т.д.). Это приводит к тому, что продукция одного производителя позиционируется в глазах потребителей по-разному, а это приводит к рассеиванию их внимания относительно самого производителя, снижая его ценность.

В настоящее время для реализации ассортиментной политики производители определяют целевые рынки, используя комбинацию выгоды, поведенческих и физических факторов даже несмотря на то, что часто это требует проведения дорогостоящих маркетинговых исследований и использования сложных статистических расчетов. Например, российские производители, осуществляющие внешнеэкономическую деятельность, все чаще сталкиваются с глобальной рыночной сегментацией со стороны ведущих мировых производителей и также делают попытки идентифицировать потребителей с близкими потребностями в диапазоне стран, являющихся целевыми рынками для предприятий. С одной стороны, это позволяет использовать стандартизированные программы маркетинга, которые требуют небольшого изменения при их адаптации к условиям местных рынков, заканчиваясь экономией на масштабе; с другой стороны, опыта проведения исследований и расчетов на глобальном уровне у большинства российских производителей нет, что требует использования новых подходов к реализации ассортиментной политики. Кроме того, реализация эффективной ассортиментной политики на внутреннем и внешнем для российских производителей рынках затруднена по следующим причинам:

— невозможность увеличения прибыли через концентрацию в рыночной доле или нише целевого рынка;

— увеличение и расширение возможности получения разовых доходов потенциальными потребителями в целевых нишах рынка за счет роста конкуренции, при которой каждый конкурент определяет неудовлетворенные потребности групп потребителей, покупающих конкурирующие аналоги, и предоставляет им краткосрочные или разовые привлекательные условия и возможности для покупки предлагаемого товара (например, покупка новых изделий со скидкой, зачет цены при покупке товара стоимости подержанного, произведенного конкурентом и т.д.);

— усложнение потребностей и запросов определенного числа потребителей, связанных с изменением их образования, стиля жизни и вкусов;

— необходимость использования в производстве новых технологий типа автоматизированного проекта, позволяющих кастомизировать множество изделий под конкретного потребителя;

— отсутствие на большинстве предприятий маркетинговой организации производства, облегчающей процесс разработки специализированных программ маркетинга, расширяющих и сегментирующих собственные услуги.

Методы сегментирования социально значимого рынка. В основе процедуры сегментации рынка наравне с применением принципов сегментации лежит обоснованный выбор соответствующего метода сегментации.

В литературе упоминается мало случаев применения методов сегментирования. Очевидно, одна из причин этого кроется в том, что качественные страте-

гии сегментирования представляют собой важный источник конкурентного преимущества и потому могут считаться информацией, являющейся собственностью компании. Однако справедливо и то, что промышленные маркетологи еще не полностью осознали, какую пользу можно извлечь из исследований, связанных с сегментированием.

Трудности, возникающие при проведении последовательных разбивок рынка, состоят в следующем:

— необходимо установить между переменными отношения «вложенности», т.е. расположить переменные в порядке убывания их степени важности;

— процесс сегментации при таком методе представляет собой не однократное действие, а состоит из нескольких этапов;

— аналитик должен принять концептуальное решение о том, какую совокупность можно считать неразделяемой или разделяемой на сегменты с помощью одной или нескольких переменных, между которыми установлены отношения вложенности.

При таком подходе является то, что введение отношения вложенности между переменными значительно упрощает процедуру сегментации, так как на каждом уровне иерархии разбиение потребителей проводится только по одной переменной, а изучению подвергается совокупность меньшего объема, чем исходная. Это является положительным моментом. Недостатком данного метода является то, что он позволяет рассматривать одновременно только одно измерение, из-за чего могут «потеряться» случаи, когда переменные, по которым проводится выделение, вступают между собой во взаимодействие.

Для получения рыночных сегментов могут быть использованы две группы методов, основанных на многомерном статистическом анализе:

- 1) традиционные методы — априорные; кластерные;
- 2) новые методы — гибкой сегментации; покомпонентной сегментации.

Для сравнения этих методов на классическом и социально значимом рынках используем табл. 2.

Таблица 2

Методы сегментации классического и социально значимого рынка (сходства и различия)*

Метод	Классический рынок	Социально значимый рынок
1. Традиционные методы: априорные; кластерный	Могут применяться Может быть использован, так как на рынке могут предлагать товары для различных ценовых сегментов	Частично может применяться на данном рынке. Не применим к данному рынку, так как изначально на рынке предлагаются товары одного ценового сегмента
2. Новые методы: гибкой сегментации; покомпонентной сегментации	При выдвигании нового товара этот метод применим и на классическом, и на социально значимом рынке. Не может быть применим. На классических рынках товар всегда ориентирован на конкретного потребителя	Применим, так как товар не ориентирован на личностные качества потребителя

Источник: составлено авторами.

При априорных методах гипотеза сегментации рынка сначала выдвигается, а затем проверяется в ходе маркетинговых исследований. Данные методы сегментации рынка являются на сегодня наиболее часто используемыми, что обусловлено их относительной простотой, наличием доведенных до практической реализации методик, невысокой стоимостью реализации. В основном априорные методы применяются в следующих случаях:

- сегментация не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач;
- вариантность сегментов рынка невысока, т.е. они очень четко определены;
- при формировании нового продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

Кластерные методы используются при условии неопределенности признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту переменных и далее, в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респондентов относят к соответствующему сегменту.

Критерии сегментирования социально значимого рынка. Если невозможно выдвинуть гипотезу о существовании конкретных сегментов, тот или иной метод выбирается исходя из того, осуществляется ли сегментация рынка нового товара или существующего. При осуществлении сегментации рынка нового товара предпочтительным является метод гибкой сегментации. Он позволяет достаточно точно выйти на группы потребителей при выводе нового товара на рынок.

Если не был выбран ни один из методов, можно попытаться задать профили (т.е. личностные характеристики) респондентов, которые нас интересуют. Если такое возможно, применяется метод покомпонентной сегментации. Основным преимуществом данного метода является то, что исследователь может сделать предложения развития любых возможных свойств товара для любых типов потребителей.

Таблицы 1 и 2 показывают, что сегментирование социально значимых рынков отличается от сегментирования классического рынка. В связи с этим необходимо привести сравнение по критериям сегментирования рынка (табл. 3).

Таблица 3

Критерии сегментирования классического рынка и социально значимого рынка

Критерии сегментации	Классический рынок	Социально значимый рынок
Географические	Может действовать на территории страны, региона, города и т.д.	По своей сути этот рынок является составляющей локального рынка, следовательно, может действовать только на одной территории
Демографические	Является главным критерием при сегментировании на рынке	
Социоэкономические	Для продвижения товара является значимым, так как необходимо учитывать род занятий, образование, религию, национальность, уровень дохода	Изначально на данном рынке предлагается общественное благо, на которое не влияет ни род занятий, ни образование, ни религия, ни национальность, ни уровень дохода
Поведенческие	Имеет значимость и на одном и на другом рынке, так как при изучении рынка важно знать мотивы совершения покупки, искомые выгоды, тип покупателя, степень готовности покупателя к восприятию товара и т.п.	

Таким образом, сегментирование на рынке классическом и рынке социально значимом имеют и различия, и сходства.

Главным отличием сегментирования на социально значимом рынке является то, что товаром на данном рынке является общественное благо. Это не просто товар или услуга, а товар, жизненно необходимый потребителям. Также общественное благо ориентировано на потребителей с низким доходом, но его могут потреблять и потребители со средним или с высоким доходом. Определенного сегмента потребления этого товара (услуги) нет. У данного товара (услуги) нет товара заменителя.

Сегментация целевых рынков, или социально значимых на сегодняшний день является наиболее часто используемым средством, позволяющим обеспечить доступ к однородным группам потребителей, улучшая стратегическое распределение ресурсов маркетинга в отношении ассортиментной политики.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.* Основы маркетинга: — М.; СПб.; К.: Вильямс, 2000.
- [2] *Багиев Г.А., Тарасевич М.В., Анн Х.* Маркетинг: Учебник. — СПб.: Питер, 2005.
- [3] *Березин И.С.* Маркетинговый анализ. Принципы и практика. Российский опыт. — М.: Эксмо, 2002.
- [4] *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2001.
- [5] *Дибб С., Симкин Л.* Практическое руководство по сегментации рынка. — СПб.: Питер, 2001.
- [6] *Ламбен Ж.-Ж.* Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с фр. — СПб.: Наука, 1996.
- [7] *Завьялов П.С.* Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие. — М.: ИНФРА-М, 2001.
- [8] *Чевертон П.* Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. — М.: ФАИР-Пресс, 2002.

PROBLEMS OF SEGMENTATION OF THE SOCIALLY-SIGNIFICANT MARKETS

O.S. Peskova, E.A. Borodina

The Volgograd State Technical University
V.I. Lenin ave., 28, Volgograd, Russia, 400131

The success of marketing activity of any company, first of all, depends on efficiency of segmentation and goods positioning in the market. Market segmentation is one of the important functions in system of marketing activity and is connected with identification of target groups of consumers with similar requirements, consumer or motivational characteristics.

There is a set of arguments with which prove necessity of market segmentation. However it is necessary to consider as the main argument that fact that segmentation increases competitive advantages of the company.

Key words: segmentation, socially-significant markets, assortment policy, clustering.