

УДК 339.138

Предварительная сегментация потребительского рынка



Рольбина Е.С.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга, коммерции и предпринимательства
Казанского (Приволжского) федерального университета

В статье излагаются теоретические вопросы и практические подходы к проведению предварительной сегментации потребительского рынка с учетом его специфики, рассмотрены ее значение, методы, процесс проведения и направления использования полученных результатов.

Ключевые слова: рынок, сегмент, сегментация рынка, предварительная сегментация рынка, маркетинговое исследование.

Сегментация рынка обеспечивает стратегическую ориентацию организации в разнообразной рыночной среде. Сегментация рынка – это основа разработки и обоснования стратегии маркетинга по товарам и рынкам, а также по всему комплексу маркетинга: товару, цене, товародвижению, продвижению товара и сервису.

Необходимость сегментации обусловлена объективными и субъективными причинами. К объективным, по нашему мнению, следует отнести уровень насыщенности рынка и уровень конкуренции. К субъективным – стремление производителя к увеличению доли рынка и прибыли.

Сегментация рынка способствует снижению остроты конкурентной борьбы за счет того, что производитель находит целевую аудиторию со специфическими потребностями, которые он может удовлетворить лучше других, и работает на нее, уходя от конкуренции. Профессор А.Ю. Юданов в своей книге «Конкуренция: теория и практика» [1] обосновал отсутствие межгрупповой конкуренции, выделив группы виолентов, пациентов, эксплерентов и коммутантов, но, следуя его теории, можно утверждать, что сегментация рынка за счет дифференциации также снизит и внутригрупповую конкуренцию. Это напрямую относится к предприятиям среднего масштаба деятельности, поскольку «у менее крупных пациентных фирм совпадение размеров, напротив, вполне возможно, так как они занимают разные ниши и не мешают друг другу» [1, с. 59].

Сегментация рынка важна как для производителя, так и для потребителя.

Цели производителя:

- снижение уровня конкуренции;
- формирование лояльной целевой аудитории;
- возможность устанавливать более высокие цены в результате приспособления товара, продаж и сервиса к специфическим потребностям клиентов;
- увеличение доли рынка и прибыли за счет роста объема продаж расширенного ассортимента.

Выгоды потребителя:

- более полное удовлетворение потребностей за счет комплекса маркетинга, ориентированного на специфику сегмента;
- возможность выбора нужного товара из широкого ассортимента;
- адресное получение информации о товаре;
- удобство совершения покупки за счет совершенствования товародвижения.

Известно, что деление рынка на сегменты обусловлено разнообразием нужд, потребностей и потребительских предпочтений, которые, в свою очередь, являются производными от многих факторов и в первую очередь таких, как культурная, природная, политическая, экономическая и технологическая среда.

Ф. Котлер [2] систематизировал и обобщил подходы к сегментации рынка, выделив основные критерии [2, с. 313] и принципы сегментации для потребительских рынков [2, с. 314] и рынков корпоративных клиентов [2, с. 324]. Далее требуется

учесть требования к сегменту, обычно приводимые в литературе:

- различия между сегментами, если их нет, то дифференциация не даст ожидаемого результата;
- сходство потребителей внутри сегмента, что позволяет рассматривать сегмент как единое целое и разрабатывать для него единую стратегию маркетинга;
- выявляемость и идентифицируемость, то есть наличие четких границ между сегментами, что позволит производителю создать и адресовать потребителям именно тот товар, который соответствует специфике сегмента;
- соответствие товару или услуге. Данное положение представляется не вполне корректным. Скорее это производитель должен обеспечить соответствие товара или услуги запросам определенного сегмента рынка;
- прибыльность сегмента, причем значительный по объему продаж сегмент не обязательно будет самым прибыльным;
- доступность для воздействия со стороны производителя (продавца) означает возможность формирования спроса в рамках сегмента с помощью продвижения;
- доступность сегмента с точки зрения его географического положения и наличия сбытовой инфраструктуры. Создание собственной сбытовой инфраструктуры требует тщательного обоснования и учета не только положительного эффекта в виде обратной связи с потребителями, но и отрицательного – инвестиций и текущих затрат.

Сегментация рынка тесно связана с маркетинговыми исследованиями, но в литературе в основном речь идет о сегментации по результатам исследований, в то время как на практике возникает необходимость в предварительной сегментации рынка, которая призвана обеспечить решение задач и достижение цели маркетингового исследования.

Предварительная сегментация рынка может быть выполнена на логическом уровне после установления цели маркетингового исследования. Практическая реализация предварительной сегментации рынка заключается в построении таблиц, отражающих сведения о потребителях, интересующие производителя или продавца. Наиболее значимой является сегментация по ценовому признаку, каналам сбыта и характеристикам продукта (рис. 1-3).

В данных таблицах исследователь отражает те признаки потребителей, которые ему необходимы для формулировки задач маркетингового исследования и формирования опросных листов. Например, в соответствии с рис. 1, в качестве одной из задач исследования следует принять анализ возрастной

структуры потребителей и ценовых предпочтений возрастных групп. Соответственно, в анкете будут вопросы: «Укажите, пожалуйста, Ваш возрастной интервал» и «Какой ценовой интервал Вы считаете приемлемым?». В целях обеспечения полноты исследования целесообразно использовать вышеупомянутые критерии [2] с учетом специфики товара. Аналогично строятся и таблицы, приведенные на рис. 2 и 3. В результате, после обработки данных, маркетингового исследования получают, например, таблицу 1.

Полученные результаты свидетельствуют о различии в предпочтениях разных возрастных групп, но позволяют выявить наиболее значимые характеристики магазина, к которым в данном случае относятся качество товара и местоположение магазина.

При этом, очевидно, что наиболее перспективными сегментами при ориентации именно на эти характеристики будут потребители в возрасте 23-35 лет и 36-45 лет.

По мнению одного из ведущих маркетингово-аналитиков И. Березина [4, с. 49], в России ключевыми характеристиками потребителей в процессе сегментации потребительского рынка являются:

1. Уровень дохода. До 80 % вариативности поведения потребителей объясняется уровнем дохода. Целесообразно выделять от 3 до 5 групп.
2. Географический регион проживания (3–7 групп).

Уровни цен	Сегменты рынка по возрасту (лет)				
	До 22	23 – 35	36 – 45	46 – 55	Старше 55
Низкий ценовой диапазон					
Средний ценовой диапазон					
Высокий ценовой диапазон					

Рис. 1. Сегментация рынка по ценовому признаку

Каналы сбыта	Сегменты рынка по уровню дохода (тыс. руб.)			
	до 5	5 – 9	10 – 15	более 15
Гипермаркет				
Супермаркет				
Рынок				
Магазин шаговой доступности				

Рис. 2. Сегментация рынка по каналам сбыта

Характеристики товара (другого объекта исследования)	Сегменты рынка по размеру семьи (чел.)			
	1	2	3	4 и более
Количество камер холодильника				
Количество компрессоров				
Температура в морозильной камере				

Рис. 3. Сегментация рынка по характеристикам товара

Таблица 1
Сегментация потребителей по возрасту [3, с. 114]

Характеристики магазинов	Сегменты рынка по возрастным группам (%)				
	До 22 лет	23 – 35	36 – 45	46 – 55	Старше 55 лет
Широта ассортимента	12,9	25,7	15,7	15,7	4,2
Качество товара	18,6	28,6	20,0	17,1	2,9
Цены	17,1	27,1	20,0	11,4	2,9
Уровень обслуживания	15,7	24,3	17,1	11,4	2,9
Местоположение	17,1	30,0	22,9	12,9	4,2
Профессионализм персонала	10,0	20,0	11,4	12,9	2,9

Глубина сегментации зависит от уровня конкуренции на каждом конкретном рынке. Чем больше предложение исследуемого товара, чем выше насыщенность рынка, тем более детально необходимо изучить рынок, чтобы обоснованно выделить свои целевые сегменты.

3. Пол важен, но не всегда, для товаров, имеющих ярко выраженную половую принадлежность.

4. Возраст имеет значение для товаров с четко выраженной возрастной спецификой.

5. Образование важно для товаров с «интеллектуальной спецификой».

Рассмотренные примеры подтверждают целесообразность построения таблиц сегментации рынка последовательно по нескольким признакам в рамках каждого из подходов, что позволит исследователю получить более детальный профиль сегмента и обеспечить на стратегическом уровне соответствие возможностей организации потребностям целевых аудиторий.

Литература:

1. Юданов А.Ю. Конкуренция. Теория и практика. - М.: Издательство: ГНОМ и Д, 2001. – 304 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб.: Питер, 2005.
3. Рольбина Е.С. Маркетинговые исследования, сегментация, позиционирование. – Казань: Изд-во КГФЭИ, 2010. – 210 с.
4. Березин И. Маркетинговый анализ. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 352 с.
5. Каменева Н.Г. и др. Маркетинговые исследования: учеб. пос. – М.: Вузов. учебник, 2005. – 437 с.
6. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2007. – 704 с.

Preliminary Segmentation of Consumer Market

E.S. Rolbina
Kazan (Volga Region) Federal University

The paper deals with theoretical aspects and practical approach to preliminary segmentation taking into account specific character of consumer market. The author analyzes its role, methods, process of implementation and application of its results.

Key words: market, segment, segmentation of the market, preliminary segmentation of the market, marketing research.

