
Тема:

**«Многообразии подходов к
сегментированию»**



MBA Start
Бизнес-образование
без границ

Конспект видеолекции

Оглавление

«Многообразие подходов к сегментированию».....	1
Введение	3
Раздел 1. Многообразие маркетинговых подходов к сегментированию	4
1.1. Сегментирование	4
1.2. Стратегии определения целевой аудитории	4
1.3. Массовый маркетинг	5
1.4. Дифференцированный маркетинг	6
1.5. Концентрированный маркетинг	7
Раздел 2. Подходы к сегментированию рынка	7
2.1. Сегментирование товаров и потребителей	7
2.2. Характеристики современных товарных рынков	8
2.3. Сегментирование рынка на основе выбранных критериев.....	9
2.4. Постулаты сегментирования	10
2.5. Основные критерии сегментирования	10
2.6. Методы сегментирования	14
2.7. Четыре условия сегментирования	15
Заключение	16
Глоссарий.....	17
Список рекомендуемой литературы	21

Введение

Одним из первых стратегических решений, принимаемых компанией, должно стать определение рынка, на котором она хочет вести конкурентную борьбу. Этот выбор подразумевает разбиение рынка на части, состоящие из потребителей со схожими потребностями и поведенческими или мотивационными характеристиками и создающие для фирмы благоприятные маркетинговые возможности. Компания может предпочесть обратиться ко всему рынку или сфокусироваться на одном или нескольких специфичных сегментах в пределах своего базового рынка. Таким образом, чтобы отличаться от конкурентов, необходимо осуществлять сегментирование. Сегментирование рынка состоит в том, чтобы перестать ориентироваться на среднестатистического покупателя и признать существование различных категорий покупателей в рамках одного рынка. После этого предпринимается ряд маркетинговых действий, которые заключаются в том, чтобы изучить ожидания и потребности покупательской аудитории, а также определить и адаптировать к рынку свое коммерческое предложение при более детальном анализе рынка и исследовании его отдельных сегментов и их ожиданий. В отличие от конкурентов, продолжающих осуществлять политику массового маркетинга, конкурентное преимущество оказывается сегодня у тех предприятий, чья продукция более адаптирована к особенностям спроса, выявленным в ходе проведения исследований рынка.

Цели настоящего курса:

- продемонстрировать различные подходы к сегментированию покупателей;
- ознакомить читателя/зрителя с особенностями каждого из них и дать возможность проанализировать, какой из подходов к сегментированию является оптимальным для его бизнеса.

Раздел 1. Многообразие маркетинговых подходов к сегментированию

1.1. Сегментирование

Среди многообразия предложений на рынке покупатель выбирает те товары, которые более всего отвечают его потребностям и вкусовым пристрастиям, таким образом, демонстрируя своим поведением приоритет политики дифференциации. Приспособление товарной политики к различным сегментам покупательской аудитории как раз и является политикой, которая стремится в условиях конкурентной борьбы наилучшим образом удовлетворить потребности настоящих и будущих потенциальных покупателей, в отличие от конкурентов.

Не следует смешивать понятия дифференциации и сегментации. **Дифференциация** — это понятие, опирающееся на разнообразие товаров, причем на двух уровнях: (а) между конкурентами по однотипным товарам и (б) между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты. **Сегментирование** — это подход, позволяющий предприятиям находить новые рыночные возможности. За исключением рынков новых категорий товаров, которые появляются сравнительно редко, остальные рынки являются, с точки зрения новых предприятий, зрелыми. Таким образом, роль специалиста по маркетингу состоит в том, чтобы найти новые источники роста рынка для стимулирования продаж и увеличения товарооборота предприятия. В этом поиске инновационных методов сегментирования рынка является главным орудием в руках маркетолога, поскольку позволяет выйти за рамки общих и, значит, консервативных (в плане выявления насущных потребностей покупателей) представлений о рынке.

Предприятие не в состоянии удовлетворить все потребности всех потребителей на всех рынках. Проведение политики сегментирования предполагает выбор: концентрация в определенной части рынка всех имеющихся в распоряжении компании средств, оборона своих позиций либо нападение.

Таким образом, сегментирование рынка обязательно должно привести к упорядочиванию рыночных сегментов, призванному различать приоритетных клиентов и клиентов, не являющихся таковыми. Политика сегментирования действует по тому же принципу, что и позиционирование: отказ от одного, чтобы выиграть в другом.

1.2. Стратегии определения целевой аудитории

Существует широкий спектр маркетинговых подходов и концепций с точки зрения рынка. Можно выделить три основных направления:



Рис. 1. Три вида маркетинга

1.3. Массовый маркетинг

Недифференцированный, массовый, маркетинг состоит в том, чтобы игнорировать в той или иной степени возможные различия между потребителями, ориентируясь, прежде всего, на «среднего» клиента. Таким образом, компания выводит на рынок свое предложение с одинаковыми аргументами для всех: один товар, по одинаковой цене, в одинаковых торговых точках и т.д. Выбор данного вида маркетинга может быть оправдан несколькими факторами.

1. На рынке с недостаточным конкурентным давлением выбор предложений невелик и, следовательно, давление на клиентов ограничено. Монополистический рынок чаще всего предлагает узкий ассортимент [услуг](#). Это подходит для внезапно возникших рынков или стран с молодой рыночной системой, для которых малые размеры не оправдывают многообразия товаров.

Рынки, возникшие с появлением новых категорий товаров, представляют собой некоторую разновидность этого принципа. На рынках такого типа источником товарооборота предприятий является, скорее, развитие первоначального спроса (рост числа потребителей), а не увеличение конкурентной доли рынка; ожидания клиентов при этом ограничиваются удовлетворением первостепенных потребностей. Именно этой политики придерживался в начале карьеры Генри Форд, продававший одну-единственную модель автомобиля одного-единственного цвета. На заре развития рынка мобильных телефонов главными ожиданиями покупателей были небольшой вес и размер телефона. Сейчас, когда рынок стал более зрелым, конкурентное давление стало заметнее и сильнее, а требования потребителей стали изысканными, что побуждает производителей мобильных телефонов делать свою продукцию более разнообразной и

конкурентоспособной.

2. Недифференцированный маркетинг является политикой, которую до сих пор используют некоторые производители обезличенных (или стандартных) товаров, или commodities. К таким товарам относятся, например, однородные продовольственные продукты питания, такие как сахар, соль или мука, а также сырье или базовые элементы для производства в промышленности. Трудно дифференцировать эти товары, и применение принципа сегментирования лишено здравого смысла. Несмотря на это, некоторые предприятия пытаются дифференцировать свою обезличенную продукцию, в особенности, в том числе применяя сегментирование потребителей. Компании-производители такой продукции иногда проводят межкорпоративные мероприятия по дифференциации с точки зрения предоставления услуг, принимая во внимание тот факт, что даже при наличии одинакового товара ожидания в отношении предоставляемых услуг могут различаться.
3. Проводить сегментирование и расширять ассортимент своей продукции, делая ее более разнообразной, обходится предприятию дорого — гораздо дешевле предлагать всем покупателям один и тот же товар. В некоторых случаях главным преимуществом предложения на рынке является его цена, и предприятие отказывается от сегментирования, чтобы не потерять конкурентное преимущество по цене. Использование политики недифференцированного маркетинга с сохранением структуры конкурентоспособной стоимости позволяет предприятию получить конкурентное преимущество более высокого качества, чем при помощи одной только дифференциации.

1.4. Дифференцированный маркетинг

Между двумя крайними разновидностями отношения к потребителю, которые заключаются, с одной стороны, в том, чтобы рассматривать каждого потребителя обособленно, а с другой стороны, не дифференцировать потребителей вовсе, существует так называемая золотая середина: приспособить свое предложение к рыночным условиям, приняв на вооружение дифференцированную политику маркетинга в зависимости от сегментов потребительской аудитории.

Большинство предприятий считают сегодня, что они применяют политику дифференцированного маркетинга. Однако одно дело — сегментировать рынок на различные типы потребителей, и совсем другое — действительно придерживаться политики дифференцированного маркетинга на основе проведенного сегментирования.

Различают два основных направления дифференциации маркетинговой политики, цель первого — охватить все сегменты, цель второго — лишь некоторую их часть.

1. Охватить все сегменты посредством проведения ассортиментной политики.

Такой политики придерживаются некоторые крупные компании, например, «L'Oreal» на рынке косметики, «Procter & Gamble», «Colgate» или «Unilever» на рынке стиральных порошков, «Ассог» в гостиничном бизнесе, «Volkswagen» на рынке автомобилей и т.д. Эта

политика ведет либо к дифференциации марок в зависимости от ассортиментного ряда, либо к стремлению внедрить свою марку в различных ассортиментных группах, представленных на рынке, дифференцируя сам товарный ассортимент.

2. Охватить часть сегментов. Дифференцированный маркетинг может также осуществляться посредством выбора нескольких целевых сегментов. Иногда крупные предприятия концентрируют свою деятельность на наиболее важных или динамичных сегментах рынка, оставляя мелким конкурентам небольшие сегменты или рыночные ниши.

1.5. Концентрированный маркетинг

Концентрированным маркетингом называют процесс определения целевого потребителя и соответствующие маркетинговые стратегии, ориентированные на один сегмент. В отличие от массового маркетинга, в рамках которого не проводятся различия между потребителями, или дифференцированного маркетинга, в рамках которого компания адаптирует свою политику к определенным рыночным сегментам, цель концентрированного маркетинга — охватить один сегмент и специализироваться на нем.

Различают два основных направления концентрированного маркетинга.

1. Концентрация на главном сегменте рынка. Некоторые предприятия концентрируются на «сердце рынка», насыщая товарами главный сегмент, формирующий «ядро» платежеспособного спроса. Этот тип концентрированного маркетинга можно встретить на относительно слабо сегментированных рынках, где главный сегмент охватывает значительную часть платежеспособного спроса.
2. Концентрация на рыночной нише. Ниша является неким сегментом, слишком узким, чтобы представлять интерес для крупных компаний, и одновременно достаточно существенным для того, чтобы позволить более мелким предприятиям, сумевшим адаптироваться к этому рынку, процветать на нем. Нишевой маркетинг представляет собой разновидность концентрированного маркетинга, только на узком сегменте рынка. Стратегия рыночной ниши — это стратегия, позволяющая избегать конкуренции.

Раздел 2. Подходы к сегментированию рынка

2.1. Сегментирование товаров и потребителей

Сегментирование товаров часто путают с сегментированием покупателей. Сегментирование товаров используют для определения и структурирования рынка. Таким образом, разделение рынка на сегменты позволяет оценить значимость каждого сегмента и его развитие, идентифицировать конкурентные товары, определить источники рыночного развития, подсчитать долю рынка и ее рост.

Основополагающим критерием формирования товарных сегментов является принцип

замещения (или субституции). Иными словами, легко замещающие друг друга товары принадлежат к одному сегменту.

При правильном сегментировании самый большой объем продаж должен приходиться на сегмент, приносящий максимальную маржу. Эта зависимость отражена в модифицированной матрице Дибба и Симкина (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Модифицированная матрица ABC-анализа

Объем продаж			
Высокий			A
Средний		B	
Низкий	C		
Маржа	Низкая	Средняя	Высокая

В каждом секторе экономики есть свои способы деления рынка, некоторые из которых определены стандартом (например, количество звезд в отелях), а другие определяются чисто интуитивно (например, сегменты товаров, выделяемые покупателями). Иногда критерии деления рынка на сегменты товаров понятны только узким специалистам, которые находятся в курсе производственных задач и владеют информацией о ситуации на рынке. Например, рынок безалкогольных прохладительных напитков сегментирован на газированные и негазированные напитки. Газированные напитки, в свою очередь, подразделяют на содержащие и не содержащие колу. На рынке пластмассы основополагающим будет деление на термопластик и литую пластмассу, поскольку способы производства, возможности реализации, цена, наличие конкурентов ничего не значат для конечного потребителя.

2.2. Характеристики современных товарных рынков

Под давлением технического прогресса и изменяющихся привычек потребления рынки товара, определенные по описанным правилам, не являются стабильными, но продолжают эволюционировать в направлениях, которые можно сгруппировать в следующие три категории.

- **Расширение с включением новых групп потребителей.** Продукт последовательно привлекает все новые группы потребителей: уровень охвата рынка увеличивается. Например, персональные компьютеры все больше проникают в сферу среднего образования.
- **Расширение с включением новых функций.** Появление новых товаров, которые объединяют функции различных устройств, например, телефон, объединенный с факсом, копировальным устройством и автоответчиком.
- **Замещение технологии.** Те же функции, предназначенные для тех же групп потребителей, теперь осуществляются посредством новых, более совершенных технологий. Например, электронная почта заменяет рассылку печатных

материалов.

Сегментирование является обязательным компонентом маркетинга, так как оно позволяет дать характеристику и провести анализ рынка и потенциальных конкурентов товара. Однако одного сегментирования недостаточно для того, чтобы определить направление маркетинговой политики. Сегментирование потребителей зачастую не соответствует сегментированию товаров в том смысле, что одни и те же покупатели могут приобретать товары из разных сегментов. Более того, сегментирование товаров не дает представления о причинах покупки, о поведении или потребностях потребителей, то есть о том, что составляет основу маркетингового подхода.

Сегментирование потребителей товара заключается в том, чтобы разбить их на однородные группы по определенным критериям так, чтобы эти группы были отличными от других и могли быть выбраны в качестве целевой аудитории маркетологами предприятия.

Таким образом, в процессе сегментирования стремятся соединить индивидуумов в достаточно однородные группы, для того чтобы в рамках одной группы наблюдались максимально схожие потребности и покупательское поведение.

2.3. Сегментирование рынка на основе выбранных критериев

Отдельные представители потребительской аудитории редко имеют отличительные признаки, по которым можно однозначно определить, к какому сегменту они относятся. В зависимости от выбранного критерия аудитория может быть сегментирована по-разному. Например, является ли половая принадлежность критерием сегментируемого рынка? В этом случае будет сформировано два сегмента. Может быть, возраст является явным критерием сегментирования, и в этом случае будет столько сегментов, сколько будет выделено возрастных групп.

Отличия рыночных сегментов друг от друга

Критерий сегментирования должен быть достаточно ясным для того, чтобы какого-либо индивидуума можно было отнести к определенному сегменту, и единственным, чтобы в дальнейшем группы, объединенные по этому критерию, четко отличались друг от друга. Если вдруг большое число индивидуумов можно отнести сразу к нескольким сегментам, то причиной этому могут быть не только неправильные описательные характеристики сегментных групп (например, при определении размера сегмента некоторые индивидуумы были подсчитаны несколько раз), но и тот факт, что анализ рынка становится настолько сложным, что теряется целесообразность его проведения.

Если такие критерии, как пол, возраст, уровень доходов, позволяют четко обозначить определенные группы потребителей или большие сегменты, то другие критерии требуют более тонкого, детального подхода.

2.4. Постулаты сегментирования

Всегда важно помнить, что:

- сегменты рынка отражают объективную реальность рынка и в то же время — субъективное видение рынка;
- сегменты являются результатом анализа рынка и в то же время отражают тактическую цель;
- сегментирование может обозначать одновременно процесс деления рынка и выбор маркетинговой политики;
- сегментирование не определяет само по себе выбор целевой аудитории: оно является лишь частью размышлений, которые подводят к выбору той или иной целевой аудитории.

2.5. Основные критерии сегментирования

Наиболее часто используемые критерии сегментирования могут быть разделены на четыре основные категории.

1. Географические.
2. Демографические.
3. Психографические.
4. Поведенческие.

Демографические, географические, социальные и экономические критерии позволяют описать объективные характеристики изучаемой аудитории. Чаще всего они используются по двум причинам: с одной стороны, на основе этих критериев можно предугадать покупательское поведение (например, возраст или половая принадлежность могут повлиять на некоторые установки или поведение покупателей), а с другой стороны, они удобны в использовании.

Сегментирование по этническому или религиозному признаку является достаточно частым типом сегментирования в некоторых странах. Этот тип сегментирования может быть использован для таких категорий товаров, как косметическая продукция (цвет кожи), средства по уходу за волосами (структура волос), СМИ (медиапредпочтения различных конфессий и общин), продукты питания (религиозные запреты, гастрономические традиции) и т.д.

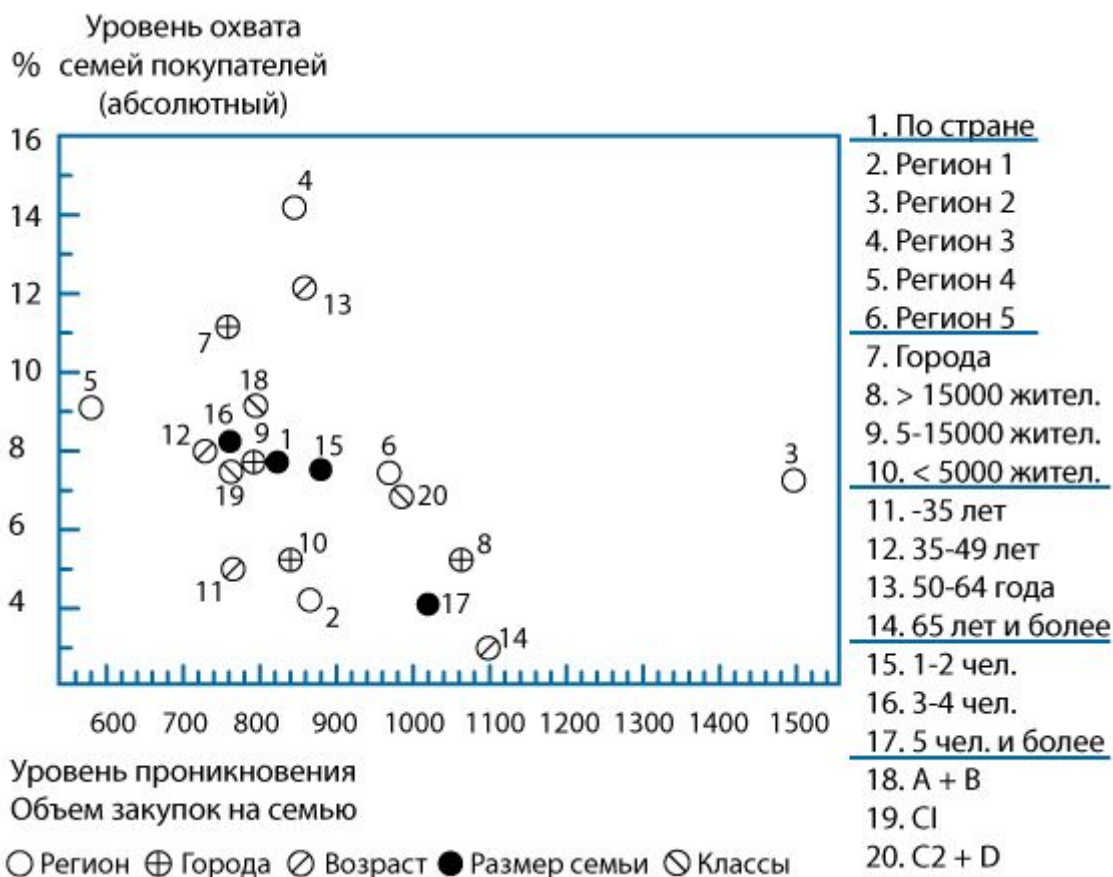


Рис. 2. Пример социально-демографической сегментации

Сегментирование по странам и мультинациональным регионам является традиционным направлением в маркетинговой политике мультинациональных компаний. Выбор региона зависит в основном от предприятия, торговой марки или самого товара.

В последние годы в развитых странах произошли существенные социально-демографические изменения. Отметим среди них:

- снижение уровня рождаемости;
- рост продолжительности жизни;
- увеличение числа работающих женщин;
- более поздние браки;
- рост числа разводов;
- рост числа неполных семей с одним родителем.

Эти изменения оказывают прямое воздействие на стиль жизни и формы потребления. Они создают новые сегменты рынка и одновременно обуславливают изменения требований в существующих сегментах. Например:

- сегмент пожилых людей (старше 65 лет) в отношении банковских услуг, активного отдыха, медицинского обслуживания;
- сегмент неполных семей: холостяков, разведенных, вдов (вдовцов) или семей с

одним родителем;

- сегмент семей с двумя работающими, с повышенной покупательной способностью, но с ограниченным свободным временем;
- сегмент работающих женщин, которых привлекают все товары и услуги, помогающие сэкономить время (микроволновые печи, пищевые полуфабрикаты, рестораны быстрого обслуживания).

Личностные критерии, или критерии образа жизни, также касаются общих и неизменных характеристик человека, но имеют более субъективный характер. Эти характеристики не настолько хорошо изучены и объективно оценены, как демографические, географические и культурно-социальные характеристики.

Тем не менее, необходимо различать критерии индивидуального характера, так называемый психографический профиль человека, и те, что имеют коллективный характер (в их рамках потребители объединяются в группы по интересам, перенимают определенные стили жизни и существуют в сообществах). Проведение психографического анализа может принести пользу, с точки зрения диапазона мнений, а также при выборе оттенка или стиля коммуникации, особенно когда речь идет о товарах, связанных с имиджем и модой.

Главная трудность этого подхода, особенно для рынка потребительских товаров, заключается в отборе атрибутов для анализа. Если аналитик просто спрашивает у потребителей, какие выгоды они ищут в товаре, у него мало шансов узнать что-то новое, поскольку потребители не склонны к самоанализу в отношении потребления.

Чтобы осознанно выбрать целевой сегмент, нужно иметь возможность определить его размер, оценить покупательную способность потребителей и их основные характеристики в терминах покупательского поведения. Если примененный критерий сегментации слишком абстрактен, по нему трудно собрать перечисленные сведения. Например, если потенциальные покупатели — это фирмы средних размеров, сравнительно легко узнать их количество, географическое положение, объемы оборота и т.п. Если же критерием является восприимчивость к инновации, положение становится значительно более трудным — возможно, для измерения потенциала сегмента понадобится специальное исследование рынка. В этом слабость методов сегментации по выгодам и по стилю жизни, которые в отличие от описательной сегментации используют абстрактные критерии.

Критерии поведения позволяют сегментировать потребительскую аудиторию на основе моделей поведения или действий, поддающихся наблюдению. В последнее время стало популярным использовать этот тип критериев вследствие развития исследований data mining, основанных на анализе баз данных.

Наиболее часто используемыми критериями поведения являются статус пользователя и его лояльность, роль в процессе совершения покупки, объем потребления, рентабельность клиентов, способы потребления и характерные ситуации использования товара.

Сегментирование по статусу пользователя представляет собой основу маркетингового сегментирования, поскольку оно тесно связано с выбором источников объемов продаж и является первым шагом политики определения целевой аудитории.

Под статусом пользователя подразумевают различные категории потребителей в зависимости от степени их лояльности по отношению к товару: не пользующиеся товаром, потенциальные пользователи, бывшие пользователи, новые пользователи, случайные и регулярные пользователи.

Иногда выбор целевого сегмента основан на критерии пользования другой категорией товаров, что позволяет компании, в конце концов, определить своих потенциальных потребителей.

Для большинства товаров выбор целевой аудитории направлен, как правило, на пользователей, о которых речь шла чуть выше: нужно выделить организации или частных лиц, которым будет предлагаться рассматриваемый товар.

Часто случается и так, что кроме сегмента пользователей интерес представляет еще и сегмент покупателей. Это происходит в том случае, когда для товара в массе его потребителей четко идентифицируется категория лиц, его приобретающих.

Наконец, третий сегмент, вызывающий определенный интерес — это аудитория советчиков, то есть лиц, принимающих решение о покупке или влияющих на это решение.

Для производителя представляет интерес деление своих потенциальных потребителей по уровню потребления, так как потребности клиентов часто могут быть разными в зависимости от объема потребления. Сегментирование потребителей в зависимости от уровня рентабельности находится в центре политики персонализированного маркетинга и политики управления взаимоотношениями с клиентом (customer relationship management — CRM). Он состоит в том, чтобы сегментировать клиентов по уровню рентабельности, а не только в зависимости от товарооборота (некоторые товары могут быть более или менее рентабельными, а расходы на обслуживание тех или иных клиентов могут меняться). Для того чтобы сегментировать клиентов по уровню рентабельности, нужно, в первую очередь, тщательно измерить рентабельность каждой операции и каждого товара, а затем сгруппировать все полученные данные по сегментам клиентов в зависимости от использования товара. Большинство предприятий не располагает информационной системой, позволяющей классифицировать все данные по каждому клиенту, и поэтому многие компании пользуются приблизительными оценками.

Способы употребления или использования товара также могут стать источником сегментирования, когда они отвечают определенным ожиданиям.

Сегментирование по обстоятельствам совершения покупки или использования товара применяется, когда отношение к товару и покупательское поведение одного и того же потребителя зависят от ситуации и обстоятельств покупки. В основе сегментирования в зависимости от «события» лежит какое-либо обстоятельство или ситуация.

Последний тип критериев, которые наряду с остальными встречаются при сегментировании потребителей промышленных товаров, является чрезвычайно важным. Вся политика позиционирования и стратегия торговой марки базируются на сегментировании потребительской аудитории в зависимости от желаемого преимущества. Так, сегментирование рынка продуктов для животных часто происходит в соответствии с отношением владельцев к своим питомцам. Марка «Sheba», например, ориентирована на тех, для кого кошка — предмет страсти и обожания (вследствие чего рекламные ролики «Sheba» всегда источают сексуальность), в то время как «KitiKat» предназначен для тех владельцев, кому котенок приходится другом.

Однако чаще всего при сегментировании используется комбинированный подход с одновременным использованием нескольких критериев. Например, для сегментирования рынка автомобилей можно использовать такие критерии, как уровень дохода, возраст, размер семьи, регион проживания, количество жителей в городе, а также социопрофессиональные категории, привычки и основные психологические типы автомобилистов. Однако если использовать всю эту комбинацию критериев, сократив по возможности количество групп по критериям, то получим 24 тыс. сегментов, каждый из которых будет состоять из нескольких тысяч автомобилистов.

2.6. Методы сегментирования

Существует два основных метода деления исследуемой генеральной совокупности на сегменты:

- отбор критериев, определенных изначально, по которым будет проведено деление и изучение полученных сегментов (собственно сегментирование);
- статистическая обработка данных, в результате которой будут выявлены большие группы типов индивидуумов внутри генеральной совокупности (типология).

Первый метод предполагает принятие решения специалистами по маркетингу относительно отбора критериев сегментирования; второй метод заключается в некоторой статистической обработке имеющихся данных, в результате которой различные индивидуумы объединяются на основании сходных черт.

В первом случае вся работа по сегментированию должна проводиться по заранее отобраным критериям. Однако это совсем не означает, что результат анализа тоже предопределен: во время проведения анализа некоторые сегменты могут быть признаны неподходящими, что потребует пересмотра критериев сегментирования.

Во втором случае отбор критериев сегментирования будет проводиться исходя из результатов статистической обработки таким образом, что индивидуумы, обладающие схожими характеристиками, будут объединены в один тип, и типы будут отличаться друг от друга.

Использование последней методики не умаляет важности принятия решения маркетологами: действительно, необходимо выбрать оптимальное количество рассматриваемых подходящих типов (насколько подробная детализация необходима?) и

затем каждый из них детально описать. Применение той или другой методики зависит в основном от двух факторов:

- **число переменных:** если выявлено только небольшое число критериев (от одного до четырех максимум), то чаще всего применяется метод сегментирования как таковой. Данный фактор применяется в том случае, когда критерии сегментирования кажутся простыми и показательными, как в случае с социографическими переменными. Однако этот метод не может применяться, когда число одновременно используемых критериев слишком велико, как было показано выше в примере с рынком автомобилей;
- некоторые методы сегментирования носят исследовательский характер и заключаются в том, чтобы лучше понять структуру рынка. Применяя на практике результаты какого-либо исследования или уже имеющиеся данные (например, ответы на вопросы анкеты о степени удовлетворенности покупателей либо сведения, содержащиеся в базе данных, отслеживающей покупательское поведение, или онлайн-базе данных) можно попытаться сформировать общие типы в соответствии с моделью покупательского поведения, или на основании индивидуальных характеристик членов группы. Такая типология может быть полезна, когда заранее неизвестно, какие критерии сегментирования являются наиболее показательными. Типы, выявленные в результате проведения **типологических исследований**, не являются абсолютно однородными. Близкое сходство между представителями групп достигается, на самом деле, посредством подсчета большого числа переменных, а не исходя из того факта, что индивидуумы обладают той или иной особенностью. Иными словами, границы между группами являются нечеткими, размытыми, и отсюда следует, что методы типологии в большей степени, чем методы сегментирования как такового, вызывают проблему описания полученных сегментов. Нужно попытаться синтезировать информацию по каждому типу для того, чтобы охарактеризовать его более простым и технологичным способом.

На самом деле, объективных критериев и требований к размеру «оптимального» сегмента не существует. Имеются в наличии только показательные критерии и уровни анализа. Сегментирование — это инструмент анализа, цель которого — адаптировать, определить и обосновать основные направления маркетинговой политики.

2.7. Четыре условия сегментирования

Провести правильное сегментирование — значит, соблюсти четыре основных условия:

- условие обоснованности по отношению к аудитории потребителей: имеют ли сформированные сегменты потребителей различные установки и характеристики покупательского поведения?
- условие возможности проведения оценки: могут ли сформированные сегменты быть оценены с точки зрения их размера и потенциала?
- условие операциональности: может ли компания достичь этих сегментов?
- условие «показательности» по отношению к предприятию: могут ли

сформированные сегменты быть выбраны в качестве ключевых направлений маркетинговой политики? Это условие включает в себя критерий содержательности: являются ли сегменты достаточно содержательными для того, чтобы оправдать выбор в пользу той или иной маркетинговой политики?

Заключение

Сегментирование рынка — один из основных столпов современного маркетинга. В данном процессе на первое место ставится идентификация ключевых стратегически значимых для компании покупателей, которая позволяет впоследствии разработать целевые маркетинговые программы, позволяющие преуспеть на рынке/рынках. Именно сегментирование позволяет более взвешенно подходить и к инструментам продвижения, и к размещению и сбыту товаров, а также выявлять клиентов, от которых в настоящее время компании выгоднее отказаться.

Именно в силу их стратегической значимости вопросы сегментирования, так или иначе, будут затрагиваться не только в этой, но и в других темах программы MBA Start.

Глоссарий

В

Выбор целевых сегментов рынка

оценка привлекательности каждого сегмента и выбор одного или нескольких сегментов для освоения.

Д

Дифференциация

понятие, опирающееся на разнообразие товаров, причем на двух уровнях: (а) между конкурентами по однотипным товарам и (б) между товарами одного изготовителя, ориентированными на разные сегменты.

Дифференцированный маркетинг

маркетинг, при котором организация стремится осваивать сразу несколько сегментов рынка со специально разработанными для них продуктами и специфической маркетинговой политикой. Компания адаптирует свою политику к определенным рыночным сегментам.

И

Идентификация

определение категории товаров, с которой потребитель мысленно соотносит в своем сознании некий товар, или, другими словами, определяет, к какой категории он будет относиться. Это направление позиционирования, которое состоит в том, чтобы выявить специфическое место товара на рынке и, исходя из него, прямых конкурентов для своего предложения.

Имидж товара или торговой марки

комплекс знаний, убеждений и ассоциаций, возникающих у определенной аудитории по отношению к товару.

Исследование товарного рынка

формирование информационной основы для определения стратегии и тактики конкурентной борьбы на рынке, включающее: определение емкости рынка, прогнозирование действий покупателей, изучение деятельности конкурентов и ее сравнительный анализ, прогнозирование сбыта продукции и т.д.

К

Карта восприятия

(perceptual map) широко распространенный в настоящее время исследовательский инструмент для разработки рекламной стратегии и позиционирования бренда. Используют для того, чтобы лучше понять, как та или иная категория товаров воспринимается потребителем и каким образом торговые марки располагаются по отношению друг к другу.

Конкурентоспособность товара

1) совокупность качественных и стоимостных характеристик товара, обеспечивающая его преимущество на рынке перед товарами-конкурентами в удовлетворении конкретной потребности; 2) способность товара быть первым купленным на рынке товаров-конкурентов; 3) отношение полезного эффекта от потребления (использования) товара к затратам на его приобретение и эксплуатацию (цена потребления); 4) важнейший критерий целесообразности выхода предприятия на национальные и мировые товарные рынки.

Конкуренция

1) соперничество на каком-либо поприще между отдельными лицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели, в частности, между предпринимателями – за большую долю прибыли, за рынки сбыта, за источники сырья и т.д.; 2) экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы, коммуникаций субъектов рыночной системы в процессе создания, сбыта и потребления материальных и духовных благ; 3) регулятор рыночных отношений, стимулятор ускорения НТП и эффективности общественного производства.

Концентрированный маркетинг

процесс определения целевого потребителя и соответствующие маркетинговые стратегии, ориентированные на один сегмент. КМ – маркетинг организации, имеющей большую долю рынка на одном или нескольких небольших сегментах рынка. Эффективен для организаций с ограниченными ресурсами, малого бизнеса.

М

Макросреда

составляющая маркетинговой среды фирмы, которая представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера.

Маркетинг B2B

1) процессы сбыта и заготовок (приобретения) между организациями, а также между отдельными фирмами или между предприятием и другими институтами. Маркетинговая деятельность, связанная с политикой сбыта между поставщиками и потребителями в секторе производства продукции производственно-технического назначения, между предприятиями перерабатывающей промышленности и предприятиями торговли, а также между фирмами и общественными институтами; 2) маркетинг взаимодействия, включающий сферу трех субъектов: предприятия-производители; предприятия-потребители производственные; предприятия-потребители общественные; 3) маркетинг между организациями. Межфирменный маркетинг. Разновидность промышленного маркетинга.

Маркетинговая среда компании

совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами (партнерами) отношения успешного сотрудничества. М.С. складывается из микросреды и макросреды.

Маркетинговое исследование

1) систематический поиск, сбор, обработка и интеграция информации, которая связана или относится ко всем проблемам маркетинга товаров и услуг; 2) процесс поиска, сбора, обработки данных и подготовки информации для принятия оперативных и стратегических решений в системе предпринимательства; 3) процесс планирования, организации и проведения исследований рынка сбыта, внутренней среды фирмы, маркетингового инструментария, рынка производительных сил (рабочая сила, сырье и материалы, денежный рынок и рынок капитала), внешней среды, бенчмаркинга и маркетинговой разведки.

Микросреда

составляющая маркетинговой среды фирмы, представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями.

Н

Недифференцированный, массовый маркетинг

состоит в том, чтобы игнорировать в той или иной степени возможные различия между потребителями, ориентируясь, прежде всего, на «среднего» клиента. Таким образом, компания выводит на рынок свое предложение с одинаковыми аргументами для всех: один товар, по одинаковой цене, в одинаковых торговых точках и т.д. Используются массовые системы товародвижения и массовые рекламные кампании, целью которых является создание в умах людей благоприятного имиджа продукта.

П

Планирование маркетинга

процесс, процедура, связанная с составлением плана маркетинга, с выбором стратегий маркетинга, нацеленных на рост объема продаж товара и максимизацию прибыли фирмы.

Позиционирование товара на рынке

формирование концепции продукта, товарного знака для потребителей целевого сегмента.

Политика торговой марки

проводится для того, чтобы марка воспринималась комплексно, во всей полноте и глубине имиджа.

Потребительский рынок

рынок покупателей, образованный отдельными лицами и домохозяйствами, покупающими или приобретающими иным способом товары и услуги для личного потребления.

Пробный маркетинг

оценка продукта и его маркетинговой программы с целью получения и изучения реакции потребителей и посредников на появление этого продукта в реальных рыночных условиях. Используется для прогнозирования объема продаж и прибыли.

Процесс маркетингового исследования

совокупность стадий и действий, связанных с формулированием проблемной ситуации, предварительным планированием исследования, разработкой дизайна концепции исследования, сбора информации (данных), обработкой и подготовкой информации, подведением итогов исследования (анализ и прогноз).

Психографическое сегментирование

сегментирование рынка по признакам принадлежности к общественному классу, определенному образу жизни и/или сообществу.

Р

Рынок покупателей

совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Различают пять типов рынков покупателей: потребительский рынок, рынок производителей, рынок государственных учреждений, рынок промежуточных продавцов и международный рынок. В зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж различают потенциальные, доступные и освоенные рынки.

Рыночная ниша

сегмент рынка товаров и услуг, который свободен от конкуренции и гарантирует компании финансовый успех.

С

Сегмент рынка

совокупность покупателей: - обладающих сходными характеристиками или сходным уровнем потребностей, отличными от характеристик и потребностей других сегментов; - одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Сегментирование по географическому принципу

разбивка рынка на географические единицы: государства, регионы, округа, города и т.п.

Сегментирование по демографическому принципу

сегментирование рынка на основе пола, возраста, уровня доходов, образования, религиозных убеждений и других демографических переменных.

Сегментирование по поведенческому принципу

сегментирование рынка в зависимости от знаний покупателей, от их отношений, характера использования товара и реакции на этот товар.

Сегментирование рынка

1) деление рынков на малые группы, каждая из которых требует отдельного подхода; 2) выделение в пределах рынка четко обозначенных групп потребителей, различающихся по своим потребительским характеристикам или поведению, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товарно-маркетинговые комплексы.

Стратегии сегментирования

недифференцированный маркетинг, дифференцированный маркетинг, концентрированный маркетинг.

Т

Товарная политика

совокупность мероприятий и стратегий, ориентированных на постановку и достижение предпринимательских целей, которые включают выход нового товара или группы товаров на рынок (инновация), модернизацию уже находящихся на рынке товаров (вариация) или вывод из производственной программы выпускаемого товара (элиминация), а также ассортиментную политику.

У

Услуга

1) поступающие на рынок потребительские стоимости, которые преимущественно не приобретают овеществленные формы; 2) вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой.

Ц

Целевой рынок

рынок, выбранный в результате исследования рынков сбыта той или иной продукции или услуги, характеризующийся минимальными расходами на маркетинг и обеспечивающий для фирмы основную долю результата ее деятельности (прибыли или других критериев цели вывода на рынок товара или услуги).

Список рекомендуемой литературы

1. Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга / пер. с англ. — М.: Эксмо, 2004.
2. Виханский О. Стратегический маркетинг. — М.: Издательство МГУ, 1995.
3. Котлер Ф, Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент / пер. с англ.; 12-е изд. — СПб.: Питер, 2007.
4. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. — СПб.: Питер, 2007.
5. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Л. Меркатор. Теория и практика маркетинга: в 2 т. / пер. с франц.; 2-е изд. — М.: МЦФЭР, 2007. — Т.1.
6. Хосфорд К. Конкурируйте со вкусом! Конец «войны постелей» // Коммерческий директор. — 2006. — №10.