

УДК 338

*Н.А. Осипенко (Могилев, Беларусь)*

## **ПРОБЛЕМЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА**

**Введение.** В современных условиях конкурентоспособность предприятий и их финансовое состояние в значительной степени определяется эффективностью осуществления маркетинговой деятельности, в рамках которой особое внимание следует

уделять вопросам позиционирования, поскольку сильная позиция обеспечивает успех предприятия на рынке. Мнения большинства авторов, исследующих область позиционирования товаров, сходятся на том, что позиции должны характеризоваться четкостью и ясностью для понимания потребителями, действительностью или реальностью с учетом ресурсных возможностей предприятий, коммуникабельностью, которая обеспечивается соответствующим комплексом маркетинга. Этого можно добиться только при условии наличия представления и понимания поведения потребителей. Однако в реальных условиях потребители могут быть неоднородными по своему составу, а значит, более успешной будет та деятельность, которая позволяет приспосабливаться к требованиям отдельных групп потребителей, формирующих рынок. Именно это обстоятельство указывает на необходимость использования сегментирования при решении вопросов позиционирования товаров.

**Основная часть.** Сегментирование является областью исследований многих ученых, среди которых большинство разработок принадлежит зарубежным авторам, таким, как С. Дибб, Л. Симкин, П. Дойль, Н. Капон, Г. Хулей и др. В отечественных источниках вопросам сегментирования уделяется незначительное внимание.

Необходимость изучения и использования сегментирования связана со следующими основными аспектами:

- позволяет выявить новые маркетинговые возможности для улучшения или развития бизнеса;
- позволяет обеспечивать достижение высоких показателей деятельности;
- позволяет повысить способность предприятия к адаптации по отношению к внешней среде, в том числе к рыночным условиям;
- обеспечивает более эффективное удовлетворение потребностей покупателей, что должно лежать в основе формирования конкурентоспособности товара и самого предприятия;
- позволяет повышать эффективность маркетинговой деятельности, как за счет выявления сильных и слабых сторон, угроз, так и за счет обеспечения формирования целенаправленных коммуникаций;
- формирует основу для разработки сильных позиций товара на рынке.

Как видно, роль сегментирования значима, однако способы сегментирования не позволяют ответить на вопрос об условиях его проведения. Общеизвестно, что не всегда можно получить желаемый результат и при этом необходимо разработать множество схем сегментации, исследовать потребителей выделенных сегментов, что в свою очередь значительно увеличивает затраты на проведение маркетинговых исследований. И как следствие, отказ от сегментирования по причине отсутствия достаточного количества финансовых ресурсов или при его проведении отсутствие гарантии по определению наиболее привлекательных сегментов. Таким образом, в первую очередь следует определиться с вопросом о необходимости проведения сегментирования предприятием. На наш взгляд, ответ на этот вопрос связан с изучением однородности потребителей, предполагающей наличие одинаковых вкусов и предпочтений, одинакового количества приобретаемого товара, одинаковой реакции на маркетинговые стимулы. Это в свою очередь позволит охарактеризовать рынок с точки зрения наличия в нем или отсутствия естественных сегментов. Если структура

потребителей будет однородной, то вполне можно ориентироваться на недифференцированный маркетинг, в противном случае – на дифференцированный или концентрированный маркетинг в зависимости от ресурсного потенциала предприятия.

Кроме этого проведение и содержание сегментирования будет определяться:

– выпуском нового товара или продаж выпускаемого товара на новом рынке.

В данном случае должны решаться вопросы, касающиеся первоначального проведения сегментирования, а именно какие критерии выбрать, какие способы сегментирования использовать, какие целевые сегменты выбрать и как это сделать.

– стадией жизненного цикла выпускаемого товара, который реализуется на целевых рынках. Вопросы сегментирования в этом случае должны быть связаны с мониторингом за целевыми сегментами и управления ими.

– целями сегментирования. Они влияют на принятие решений при выборе критериев сегментирования, оценке и выборе целевых сегментов.

Анализ источников показал, что большинство методик сегментирования не отражают указанных выше отличий, а также не содержат в достаточной степени необходимых инструментов, которые позволили бы проводить сегментирование эффективно. В целом источники, в которых рассматривается процедура сегментирования, можно разделить следующим образом:

– основными этапами сегментирования выступают: выбор критериев, проведение сегментирования, оценка и выбор целевых сегментов. При этом в них не уделяется должного внимания вопросам использования инструментов на каждом из этапов. Также не определены условия, при которых Представителями такого подхода являются Ф. Котлер, К.Л. Келлер, П. Дойль, Н. Капон.

– основными этапами сегментирования выступают: проведение сегментирования, выбор целевых сегментов, позиционирование. Следует отметить, что отсутствует четкость разграничения процедур сегментирования и позиционирования. Кроме этого предлагаемый подход может быть применен в условиях, когда предприятие уже работает на целевых сегментах и основан на использовании инструментов их мониторинга. Представителями данного подхода являются С. Дибб, Л. Симкин, И.Л. Акулич и др.

На наш взгляд, наиболее проблемными зонами сегментирования являются выбор правильных переменных для этого процесса, а также оценка и выбор сегментов.

Определение переменных для сегментирования должно основываться на данных, полученных при проведении маркетингового исследования, в рамках которого следует ориентироваться на способы удовлетворения потребности покупателей, именно они позволяют выделить отличия между сегментами. Основными задачами исследования и проведения сегментирования в данном случае должны быть:

– классификация потребностей и товаров, которые их удовлетворяют;

– анализ способов удовлетворения потребностей. Различные способы удовлетворения потребностей характеризуются отличиями характеристик товаров, поведения потребителей, объемами покупки и потребления, в отношении к товарам. Проводить анализ можно в следующих направлениях: определение мотивов потребителей, анализ факторов, влияющих на способ удовлетворения потребности, анализ поведения потребителей, определение взаимосвязей между количественными показателями потребления.

– анализ атрибутов товаров и определение наиболее значимых для конкретных способов удовлетворения потребностей, что создаст базу для позиционирования в дальнейшем. Решение данной задачи возможно при помощи модели выбора атрибутов товара. Она в общем виде может включать такие этапы, как: 1) Определение набора атрибутов выпускаемого продукта, реально существующих; 2) Выявление значимости для потребителей присущих продукту атрибутов; 3) Оценка атрибутов продуктов конкурентов; 4) Определение альтернативных наборов атрибутов продукта; 5) Оценка ресурсных возможностей реализации альтернативных вариантов; 6) Окончательный выбор набора атрибутов продукта.

– выделение сегментов на основе отличительных атрибутов товаров;  
– оценка и выбор целевых сегментов. В результате формируется стратегия охвата рынка, предполагающая реализацию дифференцированного или концентрированного маркетинга. При этом можно воспользоваться такими критериями, как ресурсы фирмы, степень однородности продукции, этапы жизненного цикла товара, маркетинговые стратегии конкурентов.

В случае мониторинга целевых сегментов и необходимости охвата новых сегментов основными задачами исследования должны быть:

– анализ покупателей и их ценностей в отношении товаров;  
– анализ особенностей отрасли и рынка;  
– оценка влияния факторов на состав и поведение покупателей, определение из них наиболее значимых;  
– определение реакции потребителей на изменение элементов комплекса маркетинга;

– установление взаимосвязи между критериями, характерных для потребителей и для отрасли, выявление критериев, которыми пользуются конкуренты.

Решение данных задач требует определения соответствующего набора методов и инструментов, содержание которых зависит от цели сегментирования и ресурсных возможностей предприятия. Распределение методов, которые рекомендуют применять при сегментировании, по основным элементам позиционирования выглядит следующим образом:

#### 1) Товар и его атрибуты

ABC-анализ продаж товара, анализ ЖЦТ, анализ сбалансированности портфеля продукции при помощи различного рода матриц. Проблемными областями сегментирования выступают анализ и оценка основных ценностей покупателей, выбор атрибутов товара.

#### 2) Товары конкурентов и их атрибуты

SWOT-анализ, матрицы, позволяющие определить конкурентную позицию. Проблемными областями в этом блоке являются анализ и оценка основных ценностей покупателей товаров конкурентов, оценка позиционирования товаров конкурентами.

#### 3) Рыночная среда

Изучение рыночной среды может осуществляться при помощи ABC-анализа сегментов, трендового анализа, методов анализа внешней среды предприятия, SWOT-анализа, методов оценки отдельных элементов внутренней среды предприятия, методов маркетинговых исследований, методов изучения конкурентов. К обла-

стям сегментирования, требующих исследований, относятся анализ потребностей покупателей, анализ процессов совершения покупки и оценка влияния факторов и другие.

Следует отметить, что перечисленные аналитические процедуры являются достаточно распространенными и предлагаются большинством авторов, занимающихся вопросами сегментирования. Однако, этого недостаточно для использования сегментирования в деятельности предприятий, поскольку не обеспечивается его эффективность. В этой связи существует необходимость проведения исследований в области сегментирования и разработки соответствующего инструментария, который позволит формировать и реализовывать эффективные стратегии сегментирования.

**Заключение.** Таким образом, роль сегментирования определяется преимуществами, которые может получить предприятие при его осуществлении. При этом существуют проблемы, связанные с принятием решений о необходимости проведения сегментирования, выбора критериев, обеспечивающих его результативность, использования инструментов в зависимости от цели сегментирования и ресурсных возможностей предприятия, что требует разработки соответствующих методических основ.

#### **Список использованных источников**

1. Дибб, С. Практическое руководство по сегментированию рынка / С. Дибб, Л. Симкин. – СПб. : Питер, 2001. – 240 с.
2. Дибб, С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 256 с.