

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ ГАРДИННЫХ ИЗДЕЛИЙ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Осипенко Н.А.,

старший преподаватель кафедры экономики и управления МГУ имени А.А. Кулешова (Могилев, Беларусь)

Аннотация. В статье отражена роль сегментирования в деятельности предприятий как инструмента маркетинга, определены подходы к его проведению. Также представлены результаты сегментирования покупателей гардинных изделий Республики Беларусь, которые могут быть использованы предприятиями в целях принятия таких маркетинговых решений, как выбор целевых рынков, позиционирование продукции в восприятии потребителей, разработки комплекса маркетинга.

Abstract. The article reflects the role of segmentation in the activity of enterprises as a marketing tool, and approaches to its implementation are defined. The results of segmentation of buyers of curtains of the Republic of Belarus are also presented, which can be used by enterprises to make marketing decisions such as the choice of target markets, positioning products in the perception of consumers, and developing a marketing mix.

Ключевые слова: сегментирование рынка, целевые рынки, комплекс маркетинга, позиционирование продукции, концепция маркетинга, товарно - дифференцированный, концентрированный маркетинг.

Key words: market segmentation, target markets, marketing mix, product positioning, marketing concept, commodity - differentiated, concentrated marketing.

С начала 1960-х гг. сегментирование рассматривалось как ключевая концепция маркетинга, которая практически не менялась. Также и фундаментальные подходы к исследованиям по сегментированию рынка изменялись незначительно. В последующем с развитием информационных технологий и ростом глобализации проявилась тенденция, которая привела к маркетингу, ориентированному на отдельную личность. Среди множества авторов, занимавшихся

изучением вопросов сегментирования, к наиболее известным можно отнести таких, как Дибб С., Симкин Л., Дойль П., Капон Н., Хулей Г.

Необходимость проведения и значение сегментирования связаны с различиями в природе рынков, потребительском поведении и действиях конкурентов. Для эффективной деятельности требуется деление рынка на однородные сегменты, понимание потребностей и желаний этих сегментов, разработка товаров и услуг, которые отвечают этим потребностям [1, с. 257].

Объединив мнения различных авторов, касающихся значения сегментирования, можно выделить следующие основные преимущества, которые предприятие может получить при его проведении:

- эффективное удовлетворение потребностей. Поскольку потребители имеют различные нужды, разработка конкретного предложения для каждого сегмента обеспечивает лучшее решение их проблем;

- получение более высокой прибыли. Потребители по-разному воспринимают цены. Разделяя рынок на сегменты, компания получает возможность повысить средние цены и значительно увеличить прибыль;

- определение возможностей для роста. Сегментирование позволяет компании добиться увеличения объема продаж;

- определение целенаправленных коммуникаций. При помощи сегментирования появляется возможность более четко определить предложение и его характеристики, что оказывает влияние на использование конкретных коммуникаций, что в свою очередь приводит к более рациональному использованию финансовых ресурсов;

- увеличение доли рынка. Возможно за счет завоевания целевых сегментов и занятия лидирующих позиций путем реализации целенаправленных маркетинговых программ;

- создание защитимой ниши и прочной конкурентной позиции. При помощи сегментации устанавливается соответствие между целевыми рынками и видами компетентности компании, что и приводит к выделению ниши;

- выявление необслуживаемых или плохо обслуживаемых сегментов рынка, исключение недоступных или неподходящих рынков. В свою очередь выбранные сегменты могут служить рыночными целями для разработки новых продуктов или расширения ассортимента существующих продуктов или услуг;

- повышение эффективности маркетинга за счет выявления возможностей, угроз и приоритетных направлений [2, с. 280].

Как показал анализ научных источников, существуют различные подходы к определению содержания процесса сегментирования:

- сегментирование сводится к разделению потребителей на группы, что соответствует процедуре микросегментирования;

- проводится макросегментирование, затем микросегментирование.

Макросегментирование характеризует процесс определения рынка при помощи соответствующих переменных, что в свою очередь позволяет сформировать такие возможности, как четкое выделение границ рынка на основе взаимоувязки товаров и потребностей групп потребителей, выбор базового рынка с учетом специфики деятельности предприятия и условий внешней среды, выделение потенциальных товаров-конкурентов и дополняющих друг друга товаров, направлений охвата базового рынка и развития предприятия. Наиболее значимыми работами, в которых отражена сущность макросегментирования, являются работы Ламбена Ж.-Ж. и Крофта М.Д. Однако, взгляды данных авторов на его проведение различаются. Это касается подходов к определению границ рынка, использования переменных для макросегментирования и методов маркетинга.

Также отсутствует единство мнений по поводу того, каким образом должно проводиться микросегментирование, хотя можно выделить и общие моменты: наличие таких этапов, как определение признаков сегментирования, проведение сегментирования, выделение сегментов и составление их профилей, оценка и выбор сегментов. Разброс мнений по поводу содержания микросегментирования на всех его этапах обуславливается отсутствием четкой и ясной методики сегментирования, сложности в использовании данного маркетингового инструмента.

Несмотря на имеющиеся отличия в содержании сегментирования, можно выделить традиционно определяемую последовательность основополагающих процедур, кроме которых, нами предлагаются некоторые рекомендации по проведению сегментирования, что представлено ниже.

1. Определение цели сегментирования.

К основным целям сегментирования можно отнести:

а). Получение более высокой прибыли.

Рост прибыли может быть обеспечен за счет различий в доходах потребителей, их реакции на маркетинговые стимулы, что обуславливает наличие сегментов, для которых необходимо разработать соответствующие стратегии.

б). Увеличение доли рынка.

Достижение данной цели может быть обеспечено за счет выделения новых сегментов рынка, углубления и расширения границ рынка и других факторов.

в). Достижение эффективного удовлетворения потребностей.

Потребители могут различаться по потребностям и способам их удовлетворения, что обуславливает необходимость выделения сегментов рынка, к требованиям которых предприятию необходимо наилучшим образом адаптировать свою деятельность. Это в свою очередь позволит повысить конкурентоспособность, доходность предприятия, занять устойчивое положение на рынке.

г). Определение возможностей для роста.

При сегментировании могут быть выявлены плохо удовлетворяемые или не удовлетворяемые потребности, возможности роста продаж продукции и прибыли, что позволит определить направления развития предприятия.

д). Определение целенаправленных коммуникаций.

Различная реакция потребителей на маркетинговые стимулы обуславливает необходимость использования дифференцированного подхода к разработке комплекса коммуникаций, тем самым обеспечивая повышение их эффективности.

е). Создание выгодной и устойчивой конкурентной позиции на рынке.

Сегментирование позволяет находить соответствие между целевыми рынками и компетентностью предприятия, что в свою очередь позволяет определить основу для позиционирования товара на рынке.

Преследуемая цель будет определять содержание микросегментирования.

2. Проведение макросегментирования.

Данный этап включает следующие действия:

- определение базового рынка на основе базовой потребности и его границ, что предполагает использование трех переменных: потребности, потребители, технологии (функции) товара. На данном этапе появляется возможность определить товарный рынок, который будет подлежать дальнейшему сегментированию. Кроме этого, на наш взгляд, важным является определение географических границ рынка, что в свою очередь позволит сориентировать дальнейшие действия в заданном направлении и более четко сформулировать необходимые задачи;

- построение сетки макросегментирования.

Сетка представляет собой совокупность ячеек, каждая из которых характеризует определенный сегмент, описываемый вышеуказанными переменными (потребности, потребители, технологии);

- тестирование сетки макросегментирования.

Предполагает изучение и оценку макросегментов на основе критериев, определяемых Ж.-Ж. Ламбеном: а) тенденции спроса; б) конкуренты; в) требования потребителей; г) привлекательность потребителей.

3. Проведение микросегментирования.

Данный этап предполагает:

3.1. Определение признаков сегментирования. При сегментировании могут использоваться такие признаки, как географические, демографические, поведенческие, психографические (личностные), социально – экономические, национально – культурные [3, с. 74].

3.2. Выбор метода сегментирования. Для непосредственного проведения сегментирования могут быть использованы следующие методы:

а) однопараметрические методы. Предполагают выделение одной главной переменной сегментации;

б) многопараметрические методы. Предполагают анализ совокупности признаков сегментации, которыми описываются свойства изучаемых потребителей. К данной группе относятся:

- метод последовательных группировок или дерево сегментов. Сегменты определяются последовательно по отдельным единичным признакам [4, с. 133];

- кластерный анализ. Позволяет объединять объекты в группы таким образом, чтобы различия между объектами, составляющими один кластер, были бы меньше их отличий от других кластеров. При этом кластеры обычно формируются на основе двух или более признаков одновременно;

в) частично перекрывающаяся сегментация. Позволяет потребителю относиться более чем к одному сегменту;

г) гибкое сегментирование. Предполагает объединение нескольких сегментационных схем, а также результатов сопряженного анализа и компьютерного моделирования процесса выбора товара потребителями;

д) дискриминантная сегментация. Обычно базируется на использовании множественного дискриминантного или регрессионного анализа [4, с. 135].

3.3. Сбор информации путем проведения маркетингового исследования и осуществление сегментирования.

3.4. Составление профилей сегментов. Предполагает описание выделенных сегментов потребителей с помощью набора характеристик, значения которых определялись в ходе исследования предыдущего этапа. В качестве таких характеристик могут выступать демографические, поведенческие и другие.

3.5. Оценка и выбор целевых сегментов.

Выбор целевых сегментов основывается на их оценке с точки зрения привлекательности для предприятия. Привлекательность сегментов определяется рыночными условиями, в которых предприятию придется работать. В свою очередь рыночные условия представляют собой набор факторов, оказывающих влияние на степень привлекательности сегмента. Таким образом, определение перечня факторов и выявление наиболее значимых из них позволит выделить критерии оценки привлекательности сегментов. По итогам анализа научных источников были определены следующие основные факторы привлекательности сегментов: рыночные тенденции, емкость рынка, количество конкурентов, сила позиций конкурентов, количество и характеристики покупателей, наличие товаров -заменителей, уровень знаний и лояльности потребителей, доступность поставщиков.

Рекомендуется выбирать те сегменты, которые обладают большим количеством привлекательных характеристик, что обуславливает появление для предприятия новых возможностей и в большей степени гарантирует успешную деятельность. При выборе целевых сегментов решения по охвату рынка связаны с определением их количества. Соответственно, предприятие может осуществлять товарно – дифференцированный или концентрированный маркетинг. В первом случае выбирается несколько наиболее привлекательных сегментов, во втором случае – один.

Определив целевые сегменты предприятию необходимо провести позиционирование товаров, что предполагает создание сильных позиций, в первую очередь, в восприятии потребителей этих сегментов. Затем на основе результатов позиционирования осуществляется разработка комплекса маркетинга, который выступает инструментом достижения цели позиционирования.

Таким образом, сегментирование как инструмент маркетинга обеспечивает создание основы для принятия решений в области позиционирования товаров и разработки комплекса маркетинга.

На примере рынка гардинных изделий Республики Беларусь было проведено сегментирование в целях дальнейшего позиционирования данных товаров. Информационной базой послужило маркетинговое исследование, которое проводилось в форме анкетирования.

Генеральная совокупность представлена женщинами от 25 до 60 лет, проживающими в регионах РБ (Минская, Могилевская, Витебская, Гродненская, Гомельская, Брестская области), структура которой по данному признаку соответственно составила 37 %, 11 %, 12 %, 11 %, 15 %, 14 %. Структура выборки проведенного исследования соответствовала структуре генеральной совокупности. Общий объем выборки определялся как сумма объемов выборок, рассчитанных для каждого региона. Расчет необходимого для проведения исследования объема выборки для отдельного региона представлен ниже:

$$n = \frac{0,5 (1 - 0,5) 1,96^2}{0.05^2} = 384 \text{ (чел.)} \quad (1)$$

Выборочная доля составила 0,5 (данное значение используется в исследованиях при неизвестной доле признака в генеральной совокупности). Коэффициент z при 95 % уровне достоверности составил 1,96. Степень точности определялась на основе формулы стандартной ошибки и составила 5 %. Общий объем выборки составил $384 \times 6 = 2\,304$ чел.

Сегментирование осуществлялось по искомым выгодам, соответствующих потенциальным атрибутам позиционирования гардинных изделий. Искомые выгоды определялись на основе значимости атрибутов позиционирования для потребителей гардинных изделий. Как показало проведенное исследование, наиболее значимыми для потребителей гардинных изделий среди атрибутов выступают «качество» и «цена». Поскольку качество представляет собой совокупность характеристик и может по-разному восприниматься потребителями, то были определены среди них наиболее значимые. Так, общий рейтинг качественных атрибутов имеет вид: 1 – дизайн; 2 – свойство сохранять цвет и форму; 3 – долговечность; 4 – насыщенность и яркость цвета.

Для определения однородности групп потребителей по указанным переменным использовался коэффициент вариации. Критерием отнесения совокупности к однородной выступает значение коэффициента вариации, которое должно не превышать 33 % [5, с. 138].

Коэффициенты вариации для дизайна составили – 25,1 %, для свойства сохранять цвет – 27,7 %, свойства сохранять форму – 30,7 %. Значения всех коэффициентов не превышают 33 %, соответственно мнения о значимости данных атрибутов являются схожими, а группы потребителей по этим признакам можно считать однородными. Таким образом, дизайн, свойства сохранять цвет и форму выступают основой воспринимаемого качества гардинных изделий потребителями, а также относятся к группе атрибутов с высокой значимостью.

Коэффициент вариации относительно цены составил 43,5 %. Такая ситуация характеризуется неоднородностью мнений о значимости цены как атрибута позиционирования гардинных изделий: 63 % относят его к группе с высокой значимостью, 25 % - со средней значимостью, 12 % - с низкой значимостью. В данном случае можно говорить о целесообразности выделения сегментов в зависимости от значимости цены. Учитывая большое значение для потребителей качественных атрибутов были выделены два сегмента на основе набора атрибутов:

- 1) сегмент «Качество» - высокая значимость качества и низкая значимость цены;
- 2) сегмент «Цена/Качество» - высокая значимость цены и качества.

Наибольшую долю занимает сегмент «Цена/Качество». Качество связывается с дизайном, при помощи которого удовлетворяется потребность в создании необходимого интерьера помещения, а также со свойствами сохранять цвет и форму при использовании продукции. Важным критерием выбора выступает ассортимент гардинных изделий. Среди возрастных групп, представляющих сегмент были выявлены следующие различия:

- от 25 до 55 лет наблюдается тенденция снижения значимости такого атрибута, как соответствие гардинных изделий модным тенденциям;
- такая же тенденция наблюдается относительно качества в целом;
- для потребителей старше 55 лет услуги торгового персонала имеют более высокую значимость по сравнению с представителями других возрастных групп.

Большинство представителей сегмента характеризуются невысокой активностью, о чем свидетельствуют данные о предпочитаемой частоте покупки гардинных изделий, которая составляет 5 и более лет.

Сегмент «Качество» характеризуется высокой значимостью качества гардинных изделий и низкой значимостью цены. Представлен сегмент потребителями от 30 до 45 лет, активность которых выражается в более частом приобретении продукции. Среди качественных характеристик предпочтение отдается дизайну, а также присутствуют повышенные требования к тканям, из которых изготавливаются гардинные изделия. В частности, речь идет об устойчивости продукции к воздействию внешних факторов: свет, вода, температура и другие. Важным фактором, оказывающим влияние на поведение, выступает оказание услуг торговым персоналом в местах продажи гардинных изделий. В поведении данного сегмента выделяется эмоциональная составляющая, связанная с такими ассоциациями, как уют и индивидуальность помещения.

Таким образом, полученные результаты сегментирования потребителей гардинных изделий на рынке Республики Беларусь могут быть использованы для проведения позиционирования следующим образом: для каждого из сегментов «Качество» и «Цена/Качество» должны быть созданы разные позиции в восприятии потребителей на основе значимых для них атрибутов. Для сегмента «Качество» позиция может быть представлена следующим образом: гардинные изделия предприятия отличаются изысканным дизайном, который позволяет создавать индивидуальность помещения и уют в нем. Для сегмента «Цена/Качество» - гардинные изделия предприятия соответствуют современным модным тенденциям и создают подходящий интерьер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг / науч. ред. А.А. Горячев. – М.: Экономика, 1993. – 335 с.
2. Осипенко, Н.А. Сегментирование и дифференциация как предпосылки эффективного позиционирования продукции / Н.А. Осипенко // Проблемы устойчивого развития регионов Республики Беларусь: сборник науч. статей III Международ. науч. – практ. конф., – Могилев: УО «МГУ имени А.А. Кулешова», 2013. – С. 279 – 281.
3. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – 6-е изд., испр. – Минск : Выш. шк., 2009. – 511 с.
4. Разумова, С.В. Стратегический маркетинг / С. В. Разумова. – Минск : БГЭУ, 2008. – 375 с.
5. Практикум по теории статистики : учеб. пособие / под ред. Р. А. Шмойловой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 416 с.