

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КАК ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ

Данная статья посвящена актуальной на сегодняшний день проблеме сегментирования рынка как одного из инструментов достижения конкурентных преимуществ. В работе представлена классификация технологий сегментирования рынка по таким направлениям, как степень формализации и принцип разбиения. Кроме того, освещается проблема выбора маркетинговых компьютерных программ для автоматизации процесса сегментирования рынка. В качестве исследовательской задачи авторами была определена попытка выделить и проанализировать отличительные особенности данных компьютерных программ с позиции оптимизации сегментирования.

The article addresses an important issue of market segmentation as a way to gain competitive advantage. This paper presents a classification of market segmentation techniques according to the degree of formalization and principle of partition. Moreover, the article highlights the problem of the choice of marketing software to automate the process of market segmentation. Research problem identified by the authors is to identify and analyze distinctive features of these software programs from the perspective of segmentation optimization.

Как следует из опыта белорусских организаций, многие из них до сих пор не оснащены необходимым для эффективного сегментирования инструментарием – методами, моделями, технологиями и механизмами, а существующие методики не соответствуют стратегическим целям по оперативности и обоснованности принимаемых решений. Кроме того, сегментирование рынков ведется, как правило, для определения емкости сегментов без экономического обоснования их стратегических конкурентных преимуществ. Выбор признаков сегментирования, описывающих однотипные различия в характеристиках отдельных товаров (покупателей), происходит, в основном, по традиционным группам критериев, а внимание обоснованию способов их определения и соответствующих им показателей исходя из уточненного содержания целевого рынка, практически не уделяется. Отсутствие четкой методики управления маркетинговой деятельностью, увязанной с сегментированием рынка, не позволяет определить варианты развития организаций и их стратегические конкурентные преимущества. В связи с этим представляется весьма важным проведение анализа технологий и инструментария сегментирования рынка.

Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из покупателей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и, главное, приобретают товары исходя из разных мотиваций. Поэтому маркетолог должен понимать, что при разнообразии спроса, в условиях конкуренции, каждый человек будет неодинаково реагировать на предлагаемые товары или услуги. Очень сложно удовлетворить запросы всех без исключения потребителей, так как у каждого из них существуют определенные различия в потребностях. Выпуск и реализация товаров, рассчитанных лишь на некий усредненный уровень, без учета дифференциации потребностей может оказаться не лучшей стратегией использования потенциальных возможностей предприятия. В целях максимального удовлетворения запросов потребителей в различных товарах, а также рационализации затрат предприятия-изготовителя на разработку программы производства, выпуск и реализацию товара целесообразно осуществлять сегментирование рынка.

В конкурентной среде при стремлении к расширению своего бизнеса любая компания может одержать победу и занять ключевые позиции только обладая глубокими знаниями о потребностях своих клиентов и потенциальных потребителей, особенно в условиях ограниченности ресурсов. Эти знания позволят использовать различные маркетинговые стратегии удержания сегмента и продвижения на него товаров и услуг, в большей степени удовлетворяющих потребности покупателей, чем товар конкурентов, а значит, увеличивает конкурентные преимущества организации.

Таким образом, рыночная сегментация представляет собой, с одной стороны, метод нахождения частей рынка и определения объектов, на которые направлена маркетинговая деятельность предприятий. С другой стороны, – это управленческий подход к процессу принятия предприятием решений на рынке, основа для выбора правильного сочетания элементов маркетинга.

Заметим, что единого подхода к сегментации рынка не существует, возможны разные технологии экспертных оценок. Анализируя разные виды и технологии сегментации, можно

представить следующую классификацию:

1. По принципу разбиения:

- по выгодам (модель поведения);
- по функциям (сетка сегментации);
- по методу группировок (формирование подгрупп по наиболее значимому признаку);
- по методу функциональных карт (по продуктам и потребителям).

2. По степени формализации:

- логические (неформализованные);
- частично формализованные;
- формализованные.

Одним из методов формализации сегментирования служит метод Чекановского (построение диаграмм Чекановского на основе таксономического анализа).

Несмотря на отсутствие единого способа сегментирования рынка, существуют некоторые характеристики, позволяющие определить жизнеспособность конкретного подхода:

- измеримость (должна быть возможность разграничения, измерения и оценки сегментов для определения потенциала рынка);
- достижимость (компания должна иметь возможность внедрить свою маркетинговую программу, найдя рыночный сегмент и проверив его потенциальную жизнестойкость);
- вместимость (сегмент должен быть достаточно большим, чтобы быть жизнеспособным и тем самым заслуживающим обслуживания с помощью специальных товаров);
- стабильность (должна проводиться оценка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной жизнеспособности сегмента).

Следует отметить, что до сих пор не существует каких-либо определенных методик по подбору переменных, по которым следует проводить исследование покупателей. Кроме того, как показали проведенные маркетинговые исследования, экспертные опросы и нарастающая активность общения в профильных интернет-форумах, в настоящее время все более актуальной становится проблема выбора программного обеспечения, адекватного для решения маркетинговых задач – сегментирование рынка.

В процессе сегментирования рынка маркетологам приходится сталкиваться с необходимостью постоянного учета и анализа огромных массивов разнообразных и разнородных данных – и все это в условиях острого дефицита необходимой информации. Поэтому весьма важным является выбор соответствующего программного обеспечения, удовлетворяющего критериям функциональности, надежности и цены.

На наш взгляд, можно выделить следующие программы, полностью или частично способные решать задачи сегментирования рынка: «БЭСТ-Маркетинг», «Маркетинг-Эксперт» и «Касатка».

Программная система «БЭСТ-Маркетинг» представляет собой удобный и эффективный инструмент, позволяющий оценить рыночные позиции предприятия в условиях конкуренции. Может использоваться на предприятиях производства, торговли и сферы услуг. Бесспорным достоинством данной программы является предельная простота терминологии интерфейса, которая рассчитана на самого обычного пользователя, не имеющего специального образования в области маркетинга. Ввод информации осуществляется в виде естественных самоочевидных оценок по принципу «хуже – лучше», «важно – второстепенно». Вводимые качественные данные преобразуются системой в количественные, что позволяет проводить соответствующие расчеты. В числе методик, на которых базируется «БЭСТ-Маркетинг», – SWOT-анализ и модель Розенберга, метод 4P, матрица Ансоффа.

С помощью программной системы «БЭСТ-Маркетинг» можно решить следующие маркетинговые задачи по сегментированию рынка:

- сегментация рынков потребительских товаров;
- сегментация рынков промышленных товаров;
- изучение спроса и потенциала в каждом сегменте.

Однако отсутствие возможности проведения комплексного анализа привлекательности выделенных сегментов существенно снижает ее использование на практике.

В отличие от программной системы «БЭСТ-Маркетинг», система «Маркетинг-Эксперт» позволяет провести подобный анализ. Система «Маркетинг-Эксперт» разработана с использованием принятых во всем мире известных аналитических методик (GAP-анализ, Сегментный анализ, SWOT-анализ, Portfolio-анализ) и решает повседневные практические маркетинговые задачи:

- сегментация рынков потребительских товаров;

- сегментация рынков промышленных товаров;
- изучение спроса и его потенциала в каждом сегменте;
- изучение привлекательности сегментов [1].

С задачами сегментирования рынка справляется программа «Касатка». Благодаря использованию данной программы основная часть времени затрачивается на реализацию профессиональных стратегий, а не на процесс создания этих стратегий и подготовку к их реализации. С помощью программы «Касатка» можно осуществить:

- сегментацию рынков потребительских товаров;
- сегментацию рынков промышленных товаров;
- сегментацию рынков снабжения;
- изучение спроса и потенциала в каждом сегменте;
- изучение привлекательности сегментов [1].

В представленных программах реализованы противоположные подходы к поддержке задач анализа и планирования маркетинга, в определенной степени дополняющие друг друга. Однако по существу ни один из перечисленных программных продуктов не обеспечивает на сегодняшний день комплексное решение задач сегментирования рынка в полном объеме.

Мы считаем, что наиболее эффективно задача сегментирования рынка может быть решена при помощи программы «Сегментирование рынка и позиционирование товара» (KonSi-Segmentation&Positioning) компании KonSi. Предлагаемая программой технология сегментирования рынка успешно может быть применена для изучения сегментов рынка как потребительских товаров, так и рынка продукции производственного назначения. Технология сегментирования рынка позволяет изучить свойства потребителей методами анкетирования и методами анализа накопленных баз данных о продажах. Предлагаемая технология реализует комплексный подход сегментирования рынка [2]. В рамках предлагаемого подхода проводится следующее:

- обработка накопленных анкет о клиентах и потенциальных потребителях с детальным описанием потребителей по многочисленным критериям сегментирования рынка (переменным сегментирования рынка);
- выделение сегментов как однородных групп потребителей;
- при сегментировании рынка изучаются выделенные сегменты и маркетинговые свойства сегментов, строятся профили потребителей и покупателей для каждого выделенного сегмента рынка;
- позиционирование продуктов на целевых сегментах рынка, строятся карты восприятия товаров покупателями из различных сегментов рынка;
- при сегментировании рынка оценивается стратегический потенциал сегментов рынка портфолио-методом.

К наиболее значимым преимуществам программы KonSi-Segmentation&Positioning относятся: выделение сегментов рынка методами экспертного сегментирования рынка и кластерного анализа (K-means алгоритмами); важность отдельных переменных, учитываемая при оценке сходства потребителей; исследование выделенных сегментов с помощью функций полезности, главных факторов, профилей сегментов при сегментации рынка; позиционирование товаров и брэнда на выделенных сегментах, построение карты восприятия товара и карты позиционирования и т. д. [2].

Исходной информацией для построения сегментов могут быть данные, собранные при анкетировании потребителей или извлеченные из компьютерных баз данных. Собранная информация импортируется в программу, а затем подвергается изучению. Кроме того, с целью упрощения автоматизации процедур проектирования анкет и ввода их в компьютер для обработки компания KonSi предоставляет серию программ, таких как «КонСи-Простой анкетер» (*SimpleAnketter*), «Анкетер» для позиционирования товаров и услуг (*AnketterforPositioningBrands*) и др. Использование данных программ позволяет быстро подготовить данные для сегментирования рынка.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что не многие маркетинговые компьютерные программы могут в полной мере обеспечить качественное решение задачи сегментирования рынка в полном объеме. Для наиболее эффективного решения данной проблемы целесообразно использовать маркетинговые компьютерные программы компании KonSi, в частности, KonSi-Segmentation&Positioning.

Методы изучения потребителей и определение переменных, по которым могут быть выявлены целевые сегменты, следует рассматривать как источник достижения успеха ее бизнеса, инструмент достижения конкурентных преимуществ. Детальное описание переменных сегментации, с помощью которых проводится изучение потребителей конкретной компании, является коммерческой тайной и представляет собой предмет интеллектуальной собственности данной компании. Все более актуальной

становится проблема выбора программного обеспечения, позволяющего решить задачи сегментирования рынка. Не многие маркетинговые компьютерные программы могут в полной мере обеспечить качественное решение задачи сегментирования рынка в полном объеме, наиболее эффективным образом, на наш взгляд, с этим справляются маркетинговые компьютерные программы компании KonSi, в частности, KonSi-Segmentation&Positioning.

Список литературы

1. **Сравнительный** анализ маркетинговых компьютерных программ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : www.dis.ru/library/market/archive/2000/1/145.html. – Дата доступа : 10.01.2013.
2. **Технологии** и программы для маркетолога [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа : www.segmentation-market.ru. – Дата доступа : 12.01.2013.