

9.ЛЕКЦИЯ «СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА КАК ОБЪЕКТМАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

9.1. Стратегии сегментации

Ориентация на потребителя лежит в основе современного маркетинга, а идея «сегментации рынка», впервые предложенная Уэнделлом Смитом в 1956 г. как академическая концепция, превратилась в жизнеспособную стратегию планирования.

Сегментация представляет собой процесс разделения множества потенциальных покупателей на сегменты – группы потребителей с близкими характеристиками, так что с большой вероятностью эти покупатели будут вести себя на рынке сходным образом. Цель анализа при сегментации – выявление ниши, разработка и последующее сосредоточение на ней в борьбе с конкурентами. Одна или несколько групп потребителей рассматриваются как цель, объект маркетинговой деятельности, для удовлетворения запросов этих групп разрабатывается индивидуальная маркетинговая программа. Невозможно в равной мере ориентироваться на все сегменты рынка, поэтому сегментация должна служить предпосылкой для стратегического выбора средств рыночной политики.

Таким образом, сегментация рынка есть процесс разделения рынка на отдельные группы потребителей, отличающиеся друг от друга по своим потребностям и реакции на стимулирование к покупке.

Концепция сегментации рынка равно применима как к рынку потребительских товаров и услуг (потребительский маркетинг), так и к маркетингу средств производства (промышленный маркетинг).

Существуют четыре основные стратегии сегментации рынка:

1. *Унифицированная (undifferentiated)*, при которой собственно сегментации фактически не проводится. Такая стратегия эффективна для многих товаров, в особенности не имеющих отличительных признаков (например, бензин). Однако даже и в этих случаях многие компании пытаются выделить или создать сегменты рынка, для которых продукты в той или иной степени модифицируются. Например, некоторые сорта виски предназначены специально для высших сегментов рынка, что достигается специально направленной рекламой, особой ароматизацией продукта, оригинальной упаковкой и т.п.

Основные черты унифицированной стратегии:

- отсутствие характерных признаков продаваемых товаров;
- однородная реклама;
- отсутствие предпочтения со стороны потребителей определенным видам товаров;
- значительные расходы на рекламу;
- новые виды представляемых на рынок товаров не увеличивают общего потребления, а находят сбыт (если находят) за счет старых;

- низкие издержки производства.

2. *Дифференцированная (differentiated)* стратегия, при которой различные продукты и программы маркетинга разрабатываются для каждого сегмента рынка. Примером может служить мороженое, которое выпускается для трех сегментов – оптовая продажа (в ящиках), продажа с автомобилями, продажа на улицах с лотков и из киосков. Каждый из этих сегментов, что очевидно, имеет особые требования к продукту, использует различные каналы товародвижения, продукты отличаются по ценам, упаковке и т.п. Розничный продавец компьютеров должен различать бытовых потребителей, профессиональных специалистов и мелкий бизнес, соответственно поставляя на эти рынки микрокомпьютеры, периферийные устройства, программное обеспечение.

Необходимо различать дифференциацию рынков и продуктов. Дифференциация рынка (стратегия сегментации) ориентирована на потребителя и определяется спросом, а дифференциация продуктов характеризует структуру товарного предложения. Создание разных вариантов базового изделия, введение разнообразия торговых марок, упаковки, цвета, запаха и т.д. служат в отраслях, производящих продукты массового спроса, непременным условием выживания в конкурентной борьбе. Дифференциация рыночной политики предполагает не только дифференциацию продуктов, но и разработку сбытовой, ценовой и рекламной политики, ориентированной на два или большее число специфических сегментов рынка.

Основные черты дифференцированной стратегии:

- дифференцированные продукты и способы рекламы, направленные на определенные сегменты рынка;
- более высокая степень предпочтения покупателями определенных сортов товаров;
- более высокая стоимость производства товаров.

3. *Концентрированная (concentrated)* стратегия, при которой усилия сосредоточены на одном или нескольких наиболее выгодных сегментах рынка. Примерами являются некоторые узкоспециализированные издательства или автомобили «Роллс-Ройс».

Основные черты концентрированной стратегии:

- высокий потенциал рынка;
- особый престиж товаров;
- возможности обеспечения высокой рентабельности;
- высокая степень риска.

Концентрированный маркетинг дешевле дифференцированного, поэтому он предпочтительнее для нового предприятия или фирмы, располагающей ограниченными ресурсами.

4. *Атомизация*. Эта стратегия разбивает рынок на мельчайшие единицы, вплоть до уровня индивидуального потребителя. Данная стратегия наиболее приемлема для производителей дорогостоящего и специализированного оборудования, для каждого узкого сегмента рынка она формируется заново.

Основные преимущества сегментации рынка:

1. *Создание новых изделий, соответствующих запросам рынка.* Путем исследования предпочтений потребителя фирма может создавать свою концепцию маркетинга. Фирма ставит на первое место потребителя, проектирует и адаптирует продукцию и услуги для удовлетворения потребностей рынка.

2. *Определение эффективных стратегий стимулирования сбыта.* Сегментация позволяет должным образом использовать особенности клиентуры при организации рекламной кампании и выборе каналов передачи рекламной и коммерческой информации. Торговые агенты также могут строить свою коммерческую политику с учетом имеющихся данных о структуре рынка.

3. *Оценка конкуренции на рынке, в частности конкурентных позиций фирмы.* Исследование сегментации позволяет определить рыночные позиции фирмы, уточнить, каковы представления о фирме клиентов (или потенциальных клиентов). В 1980-е годы обострилась конкуренция в большинстве отраслей; сегментация позволяет объективно оценить положение фирмы в отрасли и выявить наметившиеся тренды (закономерности) на соответствующем рынке.

4. *Объективная оценка имеющихся стратегий маркетинга.* Периодический пересмотр существующих стратегий маркетинга позволяет сосредоточиться на новых возможностях бизнеса и противостоять потенциальным факторам угрозы. Сегментация полезна при изучении новых рынков (особенно мелких, вторичных рынков, которые в противном случае могли бы быть упущены в погоне за главными рынками). Эффективная сегментация позволяет систематически охарактеризовать весь потенциальный рынок сбыта и оценить результативность стратегий массового маркетинга.

Недостатки метода сегментации рынка:

1. Выводы относительно сегментации рынка характеризуют только среднестатистическую тенденцию поведения потребителей. Исходный вариант сегментации рынка не всегда позволяет оценить индивидуальные особенности потребительского спроса.

2. Большое разнообразие «жизненного стиля» потребителей, возникшее в 1980-х годах, затрудняет проведение сегментации на многих рынках.

3. Сегментация не позволяет решить проблемы, связанные с недостаточно внимательным отношением к другим элементам маркетинга. Даже самый точный вариант сегментации рынка не имеет никакой ценности, если в организации не разработана стратегия формирования ассортимента, стимулирования сбыта, товародвижения и ценообразования.

4. Результаты сегментации должны учитываться на практике при формировании корпоративной стратегии; теоретический анализ служит только предпосылкой ее разработки.

Определение сегментов рынка:

1. *По товарам.* Сегментация по товарам – наиболее старый способ сегментации рынка. Это искусственный, ориентированный на компанию способ, который к тому же опасен, поскольку сегмент выделяется на основании того товара, который покупателем этого сегмента приобретается, а не по характеристикам составляющих сегмент потребителей.

2. *Социально-экономический способ* – сегментация потребителей по уровням доходов, социальной принадлежности, роду занятий.

3. *Демографический способ* – сегментация по возрастным, половым, семейным признакам.

4. *Географический* – по географическим зонам, районам.

5. *По потребительскому поведению* – сегментация по поддающимся определению характеристикам потребительского поведения, например, по уровню потребления продукта, способу его использования и т.п. Потребителей авторучек «Паркер» следует сегментировать именно этим способом.

6. *По образу жизни* – сегментация по индивидуальной манере делать покупки (регулярность, объем).

7. *По личности потребителя* – т.е. по ее характерным психологическим особенностям и их отражению в рыночном поведении; до сих пор этот способ имеет небольшой успех.

8. *По отношению к продукту и рыночным стимулам*. В настоящее время активно используется на рынке потребительских товаров.

При первоначальной и последующей сегментации рынка три аспекта могут отрицательно повлиять на итоговые результаты:

- удельный вес – обладает ли выделяемый сегмент достаточным потенциалом, чтобы оправдать усилия и затраты по разработке и осуществлению любой стратегии маркетинга;
- измеримость – существует ли и доступна ли информация в выделяемом сегменте;
- доступность – возможно ли эффективное осуществление маркетинга в выделенных сегментах.

9.2. Планирование и реализация сегментации рынка

Сначала определяются цели анализа сегментации. При этом формируются «контрольные вопросы», позволяющие выявить целевые установки анализа рынка:

1. Каковы сегменты рынка, на которые может быть ориентирована продукция фирмы?
2. В чем отличие «новых» сегментов от традиционных покупателей?
3. Какова емкость потенциальных целевых рынков сбыта продукции?
4. Какова потенциальная рентабельность обслуживания этих рынков?
5. Как определяются эти сегменты? (название, размер, ключевые социально-экономические переменные, характеризующие их состояние)?
6. Каковы специфические особенности отдельных сегментов?
7. Какова география размещения потенциальных потребителей?
8. Сколько средств необходимо выделить для освоения различных рынков в настоящее время и в будущем?
9. На какие сегменты рынка претендуют конкуренты?
10. Какой уникальной нишей (конкурентным преимуществом) может воспользоваться компания?

11. Какие исследования в области сегментации рынка, проведенные ранее, могут быть использованы?
12. Насколько полезны составленные ранее стратегии сегментации рынка?
13. Кто основные потребители ваших товаров или услуг?
14. Какие технические характеристики и особенности товаров привлекают потребителей?
15. Каковы альтернативные стратегические и тактические решения в области организации маркетинга?
16. Соответствуют ли ваши товары и услуги потребностям рыночного сегмента? Нуждаются ли товары в модификации?
17. Как можно дополнительно стимулировать спрос на целевом рынке?
18. Какова чувствительность основных сегментов рынка к изменениям?
19. Какова роль каналов товародвижения для данного рынка?
20. Как следует вести учет и наблюдение за потребительским поведением с целью определения эффективности стратегии маркетинга?

Сегментационный анализ может быть эффективным только при соблюдении отдельных критериев формирования сегментов и в случае учета существенных факторов, определяющих специфику рынка и отрасли.

Не каждый рынок подлежит сегментации. Следует учитывать четыре ключевых фактора, определяющих эффективность последующего сегментационного анализа:

1. Возможность сравнительной оценки рынка относительно других рынков, измеримость и идентифицируемость рынка.
2. Выявленный перспективный рынок должен быть достаточно большим по размерам, чтобы в нем можно было выделить, по крайней мере, два типа потребительского поведения. Выделенные сегменты должны быть достаточно емкими для того, чтобы программа формирования целевого маркетинга, рассчитанного на эти сегменты, приобрела реальный смысл.
3. Существование средств стимулирования сбыта, пригодных для воздействия на потенциально существующие сегменты рынка.
4. Отзывчивость потребителей на внешнее воздействие. Прореагируют ли перспективные покупатели на ваши инициативы в области маркетинга? Все усилия, направленные на поиск возможных клиентов, окажутся бессмысленными, если потребители не отреагируют на программы маркетинга. Предварительное исследование рынка должно подтвердить, что существует реальная потребность данной группы клиентов в производимых компанией товарах.

9.2.1. Критерии формирования сегментов

1. Однородность потребителей, отнесенных к каждому из сегментов. Вошедшие в сегмент потребители должны соответствовать определенному набору эталонных признаков. С учетом сходства социально-экономических характеристик клиентов можно прогнозировать сходство в их покупательском поведении.
2. Устойчивые различия между сегментами. Сегменты должны существенно отличаться друг от друга, иметь свои, присущие только им «личност-

ные» характеристики. В отдельных сегментах складываются свои мотивации покупки товара, выявление и учет которых и должны стать целью специалиста в области маркетинга.

3. Достаточно большие размеры сегментов. Чрезмерное дробление рынка (выделение слишком большого числа мини-рынков) оказывается весьма дорогостоящей процедурой и может привести к неэффективной стратегии маркетинга.

4. Полнота информации о каждом из выделенных сегментов. Собранные в ходе сегментационного анализа данные должны представлять практический интерес для производителя и легко преобразовываться в эффективную стратегию маркетинга.

5. Сегментация может осуществляться на основе «физических» или поведенческих признаков. В первом случае для потребительского маркетинга могут использоваться такие признаки, как географический, демографический и социально-экономический, для промышленного маркетинга – факторы, характеризующие географию размещения предприятий, их отраслевую принадлежность по стандартной классификации отраслей хозяйства, размер предприятий, социально-демографические особенности лиц, принимающих решение о покупке в организации. Сегментация по поведенческим признакам относится только к потребительским рынкам и может осуществляться так называемыми психографическими методами, по признаку, характеризующему интенсивность потребления данного продукта, по факторам, определяющим систему «полезных эффектов» данного продукта для соответствующего сегмента рынка.

Исходная стадия сегментационного анализа проводится по *географическим* факторам. Основой сегментации могут служить такие признаки, как степень охвата рынка (глобальный уровень, национальный или местный уровень), географические параметры, характеризующие специфику рынка (плотность населения – городская, пригородная или сельская зона), климатические факторы.

Демографические группировки составляются по следующим признакам: возраст и этап жизненного цикла семьи (одиноким, семья без детей, с малолетними детьми, с подростками, с детьми, проживающими отдельно), предопределяющим сходство потребительского поведения; семейное положение и пол; расовая и национальная принадлежность.

Среди *социально-экономических признаков*, положенных в основу сегментации, выделяются: денежный доход потребителя, обеспеченность жильем и тип собственности жилья, принадлежность к определенному социальному классу (соответствующая классификация исключительно для целей маркетинга разрабатывается специальными консультационными фирмами: компания «Доннели маркетинг информэйшн», например, выделяет 47 сегментов, отличающихся значительной однородностью потребительского поведения).

Приведем несколько примеров описания социальных групп, формируемых в ходе сегментационного анализа: семьи с доходами выше среднего, средним уровнем образования, имеющие детей, сравнительно высокая доля детей – подростки, владельцы домов, построенных в шестидесятых годах, проживающие в маленьких городах; высококомобильные, молодые высокодоходные семьи с высоким образовательным уровнем, «белые воротнички», работают муж и

жена, есть маленькие дети; очень молодые одиночки с доходами ниже среднего уровня, хорошо образованные и работающие по специальности, снимают квартиры и проживают в районах с высоким уровнем квартирной платы; средний уровень дохода и образования, «синие воротнички», семьи с детьми, владельцы домов в сельской местности.

Специальный подход к сегментации рынка на основе поведенческих характеристик – *психографика* – предложен Эмануилом Демби. Психографика определяется им как исследовательская процедура, к использованию которой прибегают в случае, когда демографические и социально-экономические признаки не в состоянии адекватно объяснить потребительское поведение и служить основой для его прогнозов. Психографика ставит своей задачей составить описания таких психологических особенностей потребителей, которые воздействуют на их отношение к продуктам, упаковке, рекламе, другим методам стимулирования сбыта. Среди интересующих исследователя переменных могут оказаться такие, как стиль жизни, привычки, интересы, оценки качеств товара. Психографические исследования предпринимаются в современном маркетинге со следующими целями: идентифицировать целевые рынки сбыта; лучше объяснить стратегию маркетинга, применяемую фирмой, минимизировать риск при выходе на рынок с новыми товарами.

Психографика представляет наибольший интерес для компаний, продающих дорогие товары (автомобили, яхты), специфические товары и услуги (в США к последней группе относится в настоящее время, например, членство в том или ином оздоровительном клубе), товары, ориентированные на высококонкурентные и относительно-потребительские рынки (безалкогольные и спиртные напитки, пиво). Стратегическая информация, собранная при психографическом анализе, используется, прежде всего, при решении задач продвижения товаров, соответствующих потребительским запросам отдельных сегментов рынка. Большое число новых продуктов терпит неудачу на рынке, уровень успешного продвижения товаров находится в пределах 10%, поэтому применение психографических методов на этапе выхода на рынок позволяет значительно снизить коммерческий риск.

К особенностям психографического метода исследований относится необходимость личного интервьюирования респондентов, основной способ сбора информации заключается в презентации респондентам отдельных «заявлений», отражающих их активность, интересы, личное мнение, с которыми они должны выразить свое согласие или несогласие. Примерами «заявлений» такого рода могут служить следующие: «Мой выбор машины влияет на мое самочувствие», «Я готов заплатить за машину, которой я доволен», «Реклама автомобилей оскверняет меня», «Я горжусь тем, что могу по мере сил сам чинить машину и ухаживать за ней». Коммерческие консультанты фирмы проводят психографические исследования, связанные с выявлением социальных факторов, воздействующих на потребительское поведение. Популярная консультационная фирма «Янкелович монитор» выделяет 52 социально-психологические характеристики такого рода; среди них встречаются: персонализация, социальный плюрализм, поддержание хорошего физического состояния, ориентация на

социально-культурное самовыражение, пренебрежение деньгами, уважение к науке, геоденизм, возврат к природе, неприятие авторитетов и лицемерия, карьеризм, забота об окружении, забота о личной безопасности, «заигрывание» с опасностью, стремление давать волю фантазии, «установка» на победу, отказ от самоанализа и усложнения.

Психографическое исследование позволяет дать следующее описание, например, для *сегмента на рынке банковских услуг*: в сегмент входят люди с доходами ниже среднего, крайне озабоченные отсутствием денег. Их финансовые цели сконцентрированы вокруг стремления жить безбедно. Они считают, что в последние несколько лет темп социальных изменений был слишком быстрым и они не поспевают за ним. Соблюдая осторожность в обращении с деньгами, они могут эффективно тратить и распоряжаться ими. Пытаясь принять финансовое решение, они ищут советов у разных специалистов, в результате чего получают часто противоречивую информацию. В конечном итоге большинство их решений принимаются на эмоциональном и иррациональном уровнях. Они прибегают к банковским услугам, связанным только с накоплением сбережений, предпочитают пользоваться в повседневной жизни наличными деньгами. Им нравится лично посещать банк и иметь дело, как правило, со своим собственным клерком, к которому они привыкли. Рекламе они не доверяют, из всех средств массовой информации пользуются только телевизором, который смотрят без разбора. Группа составляет 15% рынка.

Сегментационный анализ может быть построен на классификации, основанной на интенсивности и частотности потребления товаров или услуг. Отдельные категории потребителей и покупателей выделяются при этом в группы «активных», «умеренных», «нерегулярных» потребителей и покупателей, вовсе не приобретающих новый товар. Названный метод служит для объяснения закономерностей потребительского поведения на основе наблюдавшихся в прошлом тенденций, позволяет стимулировать потребление среди наиболее активных покупателей при умеренной конкурентности рынка, а на высококонкурентных рынках расширить потребление и у «умеренных», и нерегулярных покупателей.

Третий, наиболее распространенный подход к сегментации по поведенческим признакам, – анализ системы «полезных эффектов» продукта применительно к данному сегменту. В отличие от других методов, он ориентирован на поиск причинно-следственных связей, а не только на описание сложившейся потребительской ситуации. Система «полезных эффектов» товара раскрывает причины и мотивы его покупки, прямую или косвенную связь между глубинными мотивациями и покупательскими привычками. Выявляя нетривиальные потребительские функции продукта, данный метод позволяет «освоить» принципиально новый сегмент рынка. Например, один из пищевых продуктов корпорации «Арм энд Хаммер» успешно используется на новом рынке в качестве дезодорирующего вещества для холодильников и отбеливателя.

Сегментационный анализ в промышленном маркетинге отражает специфику рынка продукции производственно-технического назначения. Географически он представляет собой довольно большую территорию, отличающуюся

высокой степенью концентрации потенциальных клиентов. При большем, чем на основных потребительских продуктовых рынках объеме продаж, на промышленном рынке приходится обслуживать немногочисленных покупателей. Усложняется по сравнению с потребительским рынком характер принятия решений о покупке; возникает необходимость в установлении тесных связей с клиентом путем регулярных личных контактов.

В качестве основных факторов, лежащих в основании сегментации, на промышленном рынке используются следующие признаки: размер рынка – число потенциальных покупателей, число оптовых складов продукции; возраст фирмы, этап жизненного цикла – срок функционирования производства, потребляющего продукт фирмы-производителя; финансовые факторы, стиль и структура управления фирмой, тип собственности – владелец или наниматель, характер потребления продукта (хранение, производственное использование); «статус» отрасли – ее технологичность, общее рыночное положение.

Основанием для сегментации может служить и конечное использование продукции производственно-технического назначения. Проанализировав цепочку продаж, фирма может составить представление о своем конечном целевом рынке. При этом может применяться метод «затраты-результат». В целом сегментация промышленного рынка требует значительно более простых исследовательских процедур.

9.2.2. Использование сегментов рынка

Основные пути использования сегментов рынка в целях разработки стратегии маркетинга таковы:

1. *Выбор и оценка рынка сбыта продукта компании.* Сегмент измеряется по таким критериям, как размеры (количество составляющих его потребителей), динамика роста, потребительские расходы на тысячу человек, степень насыщенности данным продуктом, уровень конкуренции, уровень предложения модификаций продукта. Каждый из этих показателей поможет выделить наиболее перспективный сегмент.

2. *Оценка уровня конкуренции.* Специальные исследования предпринимаются для оценки сильных и слабых сторон конкурентов компании по каждому сегменту.

3. *Разработка новых продуктов.* Сопоставление наличного ассортимента товаров с потребностями сегмента рынка (в динамике) поможет выявить резервы спроса и определить направления разработки новых видов продуктов.

4. *Определение потребительского предпочтения.* Явные и скрытые факторы, влияющие на поведение потребителей в каждом сегменте рынка, могут быть использованы для изменения положения продукта на рынке, которое характеризуется восприятием этого продукта потребителями, уровнем престижа продукта. Компания путем исследования рынка может определить предпочтения каждого сегмента и затем, используя рекламу и иные стимулы, воздействовать на эти предпочтения в нужном ей направлении.

Чем лучше проведена сегментация рынка, тем более точно можно сфокусировать программы исследования рынка и рекламу и избежать затрат времени и средств на те сегменты, которые не обладают достаточным потенциалом спроса на данный продукт.

Использование публикуемых статистических материалов поможет определить, какие газеты, журналы, теле- и радиoprogramмы наиболее популярны и влиятельны в тех сегментах рынка, которые избраны в качестве целей программ маркетинга.

Необходимо оценить достоинства каждого из выделенных сегментов рынка и рассмотреть их с позиций интересов фирмы. Далее определяется индивидуальная стратегия, позволяющая завоевать избранный сегмент рынка. Во многих случаях коммерческий успех связан с поиском нетривиальной концепции маркетинга. Если, например, производитель автомобилей организует сбыт спортивной модели, он может ориентироваться или на молодежный рынок, или на рынок потребителей среднего возраста. При условии, что все конкуренты ориентируются на молодежный рынок, может быть сделана ставка на стратегию «возвращенной юности» – ее задача помочь пожилым потребителям справиться с жизненным кризисом «переломного возраста» и воскресить воспоминания юности.

Для учета специфики продукта при выборе целевого рынка менеджер фирмы по маркетингу должен ответить на ряд вопросов, входящих в «контрольный перечень»:

1. К какому более широкому классу относится производимый продукт?
2. Какова основная сфера его применения?
3. Существуют ли какие-либо альтернативные формы его использования?
4. Кто непосредственно использует продукт?
5. Почему они его используют?
6. Каков полезный эффект потребления для покупателей?
7. Что не нравится в продукте клиентам или потенциальным клиентам?
8. Присвоена ли продукту торговая марка?
9. Есть ли у фирмы какие-либо приоритетные права на продукт, подкрепленные патентами, авторскими правами, торговой маркой?
10. Какова технология производства продукта?
11. Какова принятая система сбыта, товародвижения, формирования цены?
12. Как происходила реализация продукта в прошлом (объем продаж, достоинства и недостатки продукта, выявленные рынком)?
13. Производит ли фирма какие-либо комплементарные продукты?
14. Насколько остра конкурентная борьба в отрасли?

При формировании производственного ассортимента следует учесть, что альтернативой сегментации является дифференциация производимой продукции. Эффективность сегментации особенно высока при следующих условиях: крупных размерах рынка, низкой чувствительности потребителей к различиям в товарах, достижении стадии насыщения в жизненном цикле производимого товара, большом числе конкурирующих фирм. При противоположном сочетании

признаков становится более предпочтительной дифференциация производимого ассортимента.

При выходе на потребительский рынок с миллионами покупателей для осуществления сегментации рынка необходимы обширные и детальные исследования, поэтому фирмы обращаются к специализированным организациям. При исследовании промышленного рынка достаточно обследовать ряд крупных компаний, являющихся потребителями продукта в настоящее время, были потребителями раньше, но отказались и покупают продукцию конкурентов, а также небольшого числа мелких потребителей. Большое внимание должно быть уделено научным методам оценки полученной информации. На большинстве фирм, принявших участие в опросе, проведенном Американской ассоциацией маркетинга, считают, что промышленный маркетинг призван решать следующие задачи:

- 1) развитие потенциала рынка;
- 2) анализ рыночной доли;
- 3) анализ структуры и динамики продаж;
- 4) краткосрочное прогнозирование;
- 5) долгосрочное прогнозирование;
- 6) изучение основных трендов, определяющих конъюнктуру рынка;
- 7) появление и рыночный потенциал новых продуктов;
- 8) изучение продукции конкурентов;
- 9) определение квот продажи и географических рынков сбыта.

Службы маркетинга обязательно изучают объемы реализации, издержки и уровень рентабельности.

Выбор целевых рынков

Если фирма хочет стать лидером лишь на одном сегменте рынка, то такая стратегия называется односегментной концентрацией. Если фирма направляет свои усилия сразу на ряд сегментов рынка и сильные позиции на одном сегменте дадут фирме определенные преимущества и на других, то такая стратегия называется многосегментной концентрацией.

Сегмент рынка для фирмы должен быть привлекателен, исходя из следующих условий:

- 1) быть в данный момент достаточно емким;
- 2) предоставлять возможности дальнейшего роста;
- 3) не быть объектом коммерческой деятельности конкурирующих фирм;
- 4) характеризоваться некоторыми неудовлетворенными потребностями.

9.2.3. Процесс сегментации

Процесс сегментирования состоит из нескольких этапов:

1. Выбор ключевых элементов сегментирования:

- рассмотреть переменные сегментирования рынка, отличные от тех, что применяются в настоящее время;
- составить профили полученных (новых и уже существующих) сегментов.

2. Выбор целевых сегментов:

- принять решение о стратегии выбора целевых сегментов;
- определить, какие и сколько сегментов следует выбирать;
- выбрать приоритетные цели.

3. Позиционирование:

- изучить восприятие покупателей из каждого сегмента всех ключевых марок;
- позиционировать продукт компании в умах покупателей и дилеров из вы-бранного сегмента;
- разработать соответствующий маркетинг-микс, который будет доноситьпозиционирование.

В процессе сегментации возникают проблемы, основные из которых:

- определяя целевую группу потребителей, исследователи не всегда учиты- вают, что они покупают разные вещи;
- исследователи могут идентифицировать «кластеры», но не могут выявить покупателей, так как потребности, как показывает опыт, никогда не кор-релируются с демографическими или другими критериями, которые тео- ретически помогли бы найти и определить покупателей вне зависимости от количества регрессий. В кластерах, основанных на потребностях, по- чти никогда не идентифицируются группы покупателей, встречающихсяв реальном мире;
- трения между маркетологами и менеджерами становятся настолько от- четливыми, что различные подразделения организации перестают контак-тировать друг с другом, и возникает скептицизм в отношении полезности сегментации потребителей или даже маркетинговых исследований. Это чрезвычайно опасная ситуация, поскольку организация становится пара- лизованной и не может адекватно анализировать информацию об измене- ниях на рынке.

После того, как сегменты определены и выбраны цели, необходимо ре- шить, как и где будет позиционироваться продукт и маркетинговая программа в рамках целевого сегмента (сегментов).