**Содержание**

Введение 3

ГЛАВА 1 Особенности сегментирования рынка предприятий 5

1.1.Значение сегментирования рынка предприятий 5

1.2.Основные этапы сегментирования рынка 8

Глава 2 Исследование сегментации рынка и его влияние на

развитие на маркетинговые структуры предприятия 13

2.1.Методы исследования сегментации рынка предприятия 13

2.2.Факторы сегментации и результаты их использования 15

Выводы 33

Список литературы 34

**ВВЕДЕНИЕ**

*Постановка проблемы.* Современная теория и практика бизнеса убедительно доказывают, что ориентация предприятия на нераспределенный рынок, осуществляя агрегированный, массовый маркетинг все чаще становится невозможной. Соответственно, на рынке отслеживаются тенденции к необходимости различения специфики потребительского спроса, которая находит свое отражение в сегментации рынка товаров промышленного назначения.

Повышение роли и значения процесса сегментации рынка в целом и промышленного рынка в частности приводит совокупное действие таких основных факторов, как усиление научно-технического прогресса, совершенствование технологии, интенсификация инновационного процесса, усиление конкурентной борьбы, тенденция «индивидуализации» потребителей. Именно поэтому при планировании продвижения своей продукции субъектам промышленного рынка необходимо рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп организаций-потребителей и потребительских свойств товара и для успешного осуществления коммерческой деятельности в рыночных условиях обязательно учитывать индивидуальные предпочтения различных категорий покупателей. Именно эта идея и составляет основу сегментирования рынка.

Проблемы сегментирования рынка товаров промышленного назначения нашли свое отражение в исследованиях таких ученых, как А. Старостина, А. Канищенко, А. Ковалев, Р. Райт, Ф. Уэбстер, и др. Вместе с тем уровень теоретической разработанности проблем управления маркетингом промышленных предприятий, и методического обеспечения сегментирования рынка товаров промышленного назначения в частности, остается недостаточным.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность предприятий на дифференцированных потребительских рынках.

Предметом исследования являются инструменты сегментации динамически изменяющихся рынков.

**Задачи исследования:**

**1)** определить значение сегментирования рынка предприятий;

**2)** конкретизировать методы исследования сегментации рынка предприятия;

**3)** выявить факторы сегментации и результаты их использования.

**ГЛАВА 1 Особенности сегментирования рынка предприятий**

**1.1.Значение сегментирования рынка предприятий**

Процесс и признаки сегментирования рынка потребительских товаров находят свое широкое освещение в отечественной и зарубежной литературе, однако для сегментирования рынка товаров промышленного назначения не все из них могут быть использованы в той мере, как это осуществляется для рынка потребительских товаров. Стоит отметить, что покупательское поведение промышленных компаний осложняется уникальной комбинацией индивидуальной мотивации в процессе принятия решения и организационных процессов в контексте структуры, задач и технологий организации. Соответственно, покупательское поведение на промышленных рынках фундаментально отличается от покупательского поведения в потребительском секторе.

Так, широко описаны в литературе схемы сегментирования b-2-b рынке обычно базируются на использовании таких традиционных характеристик организации, как размер, географическое положение, код КВЭД и конечное использование продукта, однако современные принципы сегментирования промышленных рынков позволяют учитывать такие аспекты покупательского поведения промышленных компаний, как организационные, межличностные и индивидуальные переменные поведенческих характеристик участников процесса закупки.

Именно поэтому актуальность темы данной статьи определяется необходимостью дальнейшей разработки теоретических и методико-практических подходов к сегментированию потребителей товаров промышленного назначения.

Исследования отечественных и зарубежных литературных источников позволяет сделать вывод, что одним из важнейших технологических приемов промышленного маркетинга является сегментирование рынка. Актуальность сегментирования рынка обосновывается тем, что на любом рынке присутствуют несколько покупателей, которые имеют определенные различия в потребностях и порождают сложность удовлетворения запросов всех без исключения потребителей.

Понятие «сегментирование рынка» впервые применил Уэнделл Смит в США в 50-х годах в связи со стремлением производителей модифицировать качественные характеристики своих товаров в соответствии с запросами различных групп потенциальных потребителей. Этот подход возник в противовес стратегии массового маркетинга, долгое время исповедовалась транснациональными корпорациями, и получил название дифференцированного маркетинга. Обычно для описания такой ситуации используется такая метафора: «рынок лучше обстреливать одиночными выстрелами, чем автоматными очередями». Так, с помощью сегментирования из общего количества потенциальных потребителей выбираются определенные однородные группы, то есть рыночные сегменты, которые выдвигают примерно однородные требования к товару. Эффективная схема сегментирования позволяет выделить сектора с высокой степенью однородности клиентов. Также важно отметить, что сегменты должны отличаться друг от друга. На языке статистики задача сегментации можно сформулировать следующим образом: «максимизировать дисперсию между группами и минимизировать дисперсию внутри группы».

Отметим, что приведенная схема сегментации рынка соответствует подходу, предложенному Ламбеном [2] и учитывающему проведение макросегментации для выявления базового (иначе, целевого) рынка и микросегментации для определения целевого сегмента предприятия. Данная схема, в свою очередь, является развитием схем сегментации, предложенных в других исследованиях [3,4].



**Рис. 1.** Общая схема сегментации рынка

Рассмотрим подробно отдельные этапы общей процедуры сегментации рынка.

Главными аргументами, свидетельствующие о пользе проведения сегментации как эффективного инструментария маркетинговой деятельности, являются:

1. сегментирование -высокоэффективный инструмент конку рентной борьбы, поскольку обеспечивает лучшее понимание его природы на конкретных рынках. Исходя из понимания данных обстоятельствах упрощается выбор рыночных сегментов и определяются характеристики, которыми должен обладать продукт для получения преимуществ в конкурентной борьбе; возможен эффективный уход предприятия от конкуренции (хотя бы тем временной) за счет его «перехода» в новый, ранее никем не освоен сегмент рынка (нишу)
2. сегментирование не  следует путать с распределением рынков и освоением новых рынков, ведь рынок характеризуется особенно видом товара (например, рынок башенных кранов), в то время как сегмент предъявляет требования к особым типов, модификаций товара внутри данного вида (например, потреби те ли гидравлических кранов). Соответственно, промышленное предприятие может модифицировать свою товарную стратегию за счет работы в разных сегментах, но оставаться внутри хорошо знакомого ему рынке. Другое дело - выход на новый рынок со всеми сопутствующими проблемами - от новой технологии до новых систем сбыта;
3. рыночная сегментация предоставляет возможность концентрировать ограничены ресурсы на наиболее выгодных направлениях их использования; более обоснованно определить маркетинговые стратегии фирмы и установить реалистичные маркетинговые цели; обеспечивает лучшее понимание не только нужд потребителей, но и их общего рыночного профиля;
4. обоснованное сегментирование позволяет построить  научно-техническую стратегию предприятия, поскольку такая стратегия теперь связана с перспективами и необходимости мы четко определенных групп потребителей;
5. удачное сегментирование и верный выбор целевых сегментов создают эффективное основы для реализации комплекса маркетинга в целом: от изучение потребителей к эф них систем сбыта и действенных методов продвижения товара, поскольку любую задачу маркетинга теперь четко ориентированное на конкретную потребительскую группу.

Выше перечисленное свидетельствует, что правильное сегментирование рынка и рациональный выбор целевого сегмента - абсолютно необходимые условия рыночного успеха для любого предприятия.

Следует заметить, что покупательское поведение на промышленном рынке фундаментально отличается от покупательского поведения в потребительском секторе, поэтому методика сегментирования рынка и переменные, используемые в сегментации, должны адаптироваться к особенностям промышленного рынка. В промышленном сегментации обязательно следует учитывать, что клиентами являются организации, и решения принимаются группой лиц, взаимодействующих в рамках формальной организации, и эти люди играют роли, которые проявляют серьезное влияние на их поведение. Таким образом, характеристики организации, закупочного центра и самых действующих лиц являются определяющими для сегментирования товаров промышленного назначения.

Рассматривая процесс сегментирования потребителей товаров промышленного назначения, стоит отметить, что в научной литературе широко дискутируются такие методические аспекты теории сегментирования рынков, как процесс, методы и критерии сегментирования рынка.

Проанализировав существующие подходы к определению процесса сегментирования рынка, следует согласиться с мнением Н. Куденко, которая отмечает, что сердцевиной современного стратегического маркетинга является STP-маркетинг, то есть маркетинг с обязательным сегментацией рынка [2]. Срок STP-маркетинг образовано от сокращения первых букв английских слов segmenting (сегментация), tageting (выбор целевого рынка) и positioning (позиционирование).

1.2.Основные этапы сегментирования рынка

Процесс STP-маркетинга охватывает три основные стадии, которые вытекают из его названия:

1. сегментация рынка - этап выделение отдельных групп  потребителей в пределах общего рынка;
2. выбор целевых рынков - среди выделенных сегментов рынке выбираются целевые сегменты, то есть те, на которые фирма ориентируется на свою деятельность;
3. позиционирование - определение места товара фирмы среди товаров-аналогов.

Так, например, Дж.Р. Эванс и Б. Берман, акцентируя внимание на необходимости соблюдения в процессе осуществления сегментации принципа непрерывности, указывают, что планирование стратегии сегментации включает шесть этапов [10]:

1. определение характеристик и требований потребителей относительно товаров или услуг, предлагает компания;
2. анализ сходства и различия потребителей;
3. разработка профилей групп потребителей;
4. выбор потребительского сегмента или сегментов;
5. определение места предложения компании на рынка по конкуренции;
6. создание соответствующего плана маркетинга.

Ф. Котлер также выделяет шесть этапов стратегии целевого маркетинга [3]:

1. определение принципов сегментирование и сегментирование рынка;
2. характеристика выявленных сегментов;
3. оценка привлекательности сегментов;
4. выбор одного или нескольких целевых сегментов;
5. разработка возможных концепций позиционирования товаров в целевых сегментах;
6. разработка комплекса маркетинга для каждого избранное сегмента.

При этом в процесс сегментирования автор относит только два первых этапа, два других (3 и 4) он называет «выбор целевых сегментов», а 5 и 6 сочетает под термином «позиционирование товара на рынке».

Для целей сегментации также используются методы многомерной классификации, когда разделение происходит по комплексу анализируемых признаков одновременно. Наиболее эффективными из них являются методы автоматической классификации, или иначе кластерного анализа.



**Рис. 2.** Схема классификации по методу АШ [4]

Анализируя практический опыт маркетологов отечественных промышленных предприятий, работающих на рынках товаров промышленно-технического назначения, процесс сегментирования можно предложить в такой последовательности:

1. определение границ рынка и анализ тенденций его развития;
2. выбор и обоснование факторов (признаков или переменных) для проведения сегментирование;
3. выделение сегментов по факторах (сам процесс сегмен вание и разработка профиля каждого сегмента);
4. выбор критериев сегментирование для оценки привлекательно сти сегментов;
5. отбор целевых сегментов и обоснование выбора этих сегментов;
6. позиционирования товара на избранных сегментах;
7. реализация концепции сегментирование и разработка програм мы развития комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента рынка;
8. практическое воплощение концепции сегментации путем маркетинговых программ;
9. контроль полученных результатов;
10. обратный свя связь (возврат к первого этапа, чтобы обеспечить цикличность процесса сегментирование).

При проведении сегментации важно очертить круг тех факторов (признаков, переменных), которые необходимо использовать для проведения распределения рынка на сегменты. Следует также дать четкое определение факторам. Так, фактором понимают способ (технико-экономический показатель) разделения рынка на отдельные сегменты.

Стоит отметить, что все применяемые факторы сегментирования потребительского рынка классифицированы по основным типам, и внутри этих типов также выделены четкие группы (подтипа). Анализ отечественной и зарубежной литературы позволяют сделать вывод об отсутствии подобных детальных классификаторов для сегментирования рынков товаров промышленного назначения. Поэтому осуществим попытку систематизировать факторы, используемые теоретиками и практиками при сегментации потребителей товаров промышленного назначения.

Согласно работе Эйбелла [11] целевой рынок фирмы может быть определен по трем измерениям:

* *технологическому*, описывающему технологии, способные удовлетворить потребности на рынке (“как?”);
* *функциональному*, определяющему функции, которые должны быть удовлетворены на данном рынке (“что?”);
* *потребительскому*, обусловливающему группы потребителей, которые могут быть удовлетворены на данном рынке (“кого?”).

Графически это можно представить трехмерной схемой, показанной на рис. 3.



**Рис 3.** Структуры целевого рынка [11]

Используя данный подход, можно провести разграничение между тремя различными структурами: рынком одной технологии (отраслью), рынком одной функции (технологическим рынком) и товарным рынком.

*Отрасль*определяется технологией, независимо от связанных с ней функцией или групп потребителей. Понятие отрасли является самым традиционным. В то же время оно наименее удовлетворительно, так как ориентировано на предложение, а не на спрос. Таким образом, подобная категория уместна при условии высокой однородности рассматриваемых функций и групп потребителей.

Ф. Котлер еще в ранних своих изданиях отмечал, что «кроме факторов, используемых для сегментации рынков потребительских товаров, покупателей товаров промышленного назначения можно сегментировать по географическому принципу, а также и по ряду поведенческих переменных на основе искомых ими выгод, статуса пользователя, интенсивности потребления, степени приверженности, готовности к восприятию товара и отношению к нему »[3]. Он также отмечал, что чаще всего для этих целей используются два параметра: разновидность конечных потребителей товара и весомость заказчика.

Впоследствии во втором европейском издании Ф. Котлер приводит как основные те же принципы несколько в другой редакции, а также, в свою очередь, ссылаясь на Т. баном и Б. Шапиро, приводит несколько типов «дополнительных переменных» (признаков), используемых для сегментирования рынков «организованных потребителей»:

1. демографические характеристики (отрасль, размер компании, место расположение)
2. технологические переменные (технология, статус пользователя, может жливости потребителя);
3. система организации закупок (организация закупок ной деятельности, структура приоритетов, природа существующих взаимосвязей, общая политика в области закупок, закупочные критерии);
4. ситуационные факторы (срочность поставки, заявки на товар, размер заказ)
5. индивидуальные характеристики (сходство между покупателем и продавцом, отношение к риска, привязанность своим по поставщик).

Как показывает проведенный анализ, исследователи Т. Баном и Б. Шапиро подошли к классификации этих переменных с позиции выделения пяти групп. В приведенной типологии переменных основное внимание уделяется характеристикам показателей, действующих на рынках организаций потребителей. Вместе с тем трудно согласиться,
 например, с точкой зрения, что такие параметры сегментации, как отрасль, размер компании, месторасположение относятся к демографическим характеристикам.

Д. Карич, отмечая, что принципы сегментирования потребителей товаров промышленного назначения несколько иные, чем для потребительских рынков, выделяет: состояние отрасли; технологические процессы, применяемые предприятием-покупателем; специфика организации закупок (скорость или сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов, формы взаимоотношений);географическая удаленность; финансовое состояние предприятия-покупателя и его платежеспособность; форма собственности и т.д. [1].

Попытку классифицировать факторы сегментации потребителей товаров производственного назначения, выделив три группы признаков сегментирования, осуществили российские исследователи Р. Ноздрева и Л. Цигичко [7]. Ими были выделены следующие факторы:

1. производственно - экономические (состояние отраслей и предприятий, потребляют товары, технологические процессы, используемыепредприятиями - потребителями, масштабы фирм-потребителей, оценка и прогноз развития конъюнктуры региона или стра ны, где находятся компании-потребители данной продукции);
2. специфика организации закупки (скорость или сроки по ставки, условия оплаты и методы расчетов, формы взаимоотношений);
3. личные характеристики лиц, от которых зависит  заказ на покупку.

Глава 2

Исследование сегментации рынка и его влияние на развитие на маркетинговые структуры предприятия

2.1.Методы исследования сегментации рынка предприятия

Для сегментации потребителей товаров промышленного назначения выделяет такие факторы, как размер фирмы-покупателя; специализация основного производства (производственная программа и характер выпускаемой продукции); деловая репутация покупателя (возможные риски во взаимоотношениях) платежеспособность покупателя (прогноз рисков неплатежей, а также скорости оборачиваемости собственных оборотных средств); требовательность покупателя к качеству и техническому уровню изделий, приобретаемых (поиск компромисса между требованиями заказчика и возможностями реально их выполнять, объективная оценка конкурентоспособности продукции) [4].

**Таблица 1**

**Результаты опроса маркетологов-практиков по использованию ими факторов сегментирования**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **признаки сегментирования** | **Количество голосов, поданных за данный признакмаркетологами** |
| 1 | Отраслевая принадлежность и состояние отрасли | 37 |
| 2 | Размер предприятия-покупателя и объем закупок | 35 |
| 3 | Специализация основного производства итехноло гических процессов | 34 |
| 4 | платежеспособность покупателя | 32 |
| 5 | Требования руководства предприятия-покупателя и его специалистов к качеству и техническому уровню о продукции промышленного назначения | 27 |
| 6 | Географические и геополитические факторы(местонахождение предприятия - покупателя) | 20 |
| 7 | Деловая репутация предприятия-покупателя | 20 |
| 8 | Опыт принятия участия в закупках (постоянные покупатели, новички, потенциальные покупатели) | 18 |
| 9 | Организация снабжения и срочность поставки | 11 |
| 10 | Сфера использования купленных товаров | 3 |
| 11 | Демографические и социальные факторы (состав, численность и возраст членов группы, принятие решения о покупке) | 1 |

Российский исследователь А. Романов в качестве критериев сегментации потребителей рынка товаров производственного назначения называет прежде всего экономические и технологические переменные [6]:

1. отрасли (промышленность, транспорт, сельское хозяйство, строительство, культура, наука, охрана здоровья я, торговля);
2. формы собственности (государственная, частная, коллективная,  смешанная)
3. сфера деятельности (НИОКР, основное производство, вы производственного и социальная инфраструктура)
4. размер предприятия (малое, среднее, крупное)
5. географическое положение (западная Украина, восточная)
6. периодичность заказов, специфика организации закупки (сроки поставки, условия оплаты, методы расчетов, формы взаимоотношений).

Согласно П. Диксона как очевидные факторы сегментации покупателей на рынках товаров промышленного назначения выделено масштаб предприятия заказчика и потенциал его роста [8].

2.2.Факторы сегментации и результаты их использования

На основании анализа изученных литературных источников можно привести предложенный А. Ковалевым перечень наиболее часто используемых факторов сегментирования потребителей рынка товаров промышленного назначения [2]. Маркетологи, работающие над проблемой сегментирования рынка промышленных товаров, выделили пять наиболее важных признаков, которые они используют в своей практике. Результаты опроса представлены в таблице. В ней признаки размещены в зависимости от того, сколько голосов за них отдали. С 20 признаков, предложенных маркетологам, приведены только 11. Такие факторы, как формы собственности предприятия-покупатели, лояльность к товару, способ доставки товара покупателю, риск и другие, не были отмечены ни разу.

Наиболее важными, по мнению практиков, есть факторы, которые можно классифицировать как производственно-технические: отраслевая принадлежность и состояние отрасли (37 голосов) и специализация основного производства и технологических процессов (34). Следующие по важности с точки зрения практиков идут экономические параметры: размеры предприятия-покупателя и объем закупок (35) и платежеспособность покупателя (32). Далее следуют факторы поведенческого характера: требования руководства предприятия-покупателя к качеству и техническому уровню продукции (27).

Важное значение приобретают: географическое положение предприятия-потребителя (20), деловая репутация предприятия-покупателя (20) и опыт участия в закупках (18).

Обычно сегментирование конечных потребителей товаров промышленного назначения осуществляется на макро - и микроуровне.

Макросегментация, то есть сегментация на макроуровне, осуществляется предприятием-производителем на уровне организаций. Согласно макросегментации сегменты выделяются согласно следующим признакам:

* отраслевая принадлежность и промышленная технология, на которой имеет намерен сконцентрироваться предприятие - продавец ;
* покупательная способность предприятия - потребителя, которая может быть измерена объемом продаж, количеством  отделений и филиалов и т.д. ;
* географическое местоположение клиента;
* способ использования товара потенциальным клиентом, т.е то преимущества, искомые потенциальными покупателями (точность, надежность, высокое качество, долговечность и т.п.);
* наличие взаимного выгоды .

Внутри макросегментов можно выделить однородные группы покупателей - макросегменты. Переменные сегментирования, определяющие макросегменты - это поведенческие переменные, характеризующие закупочные центры и их участников. Таким образом, в рамках одного макросегмента, обусловленного согласно коду ОКВЭД и с учетом размеров фирмы, макросегменты могут определяться структурой закупочного центра, основными покупным критериям и уровнем имеющегося риска.

Стоит заметить, что обычно сегментация на основе макрофакторов не дает однородных сегментов рынка.

Однако такую ​​проблему призвана ликвидировать микросегментация, которая использует такие переменные величины, которые можно найти только в пределах одного предприятия, и, соответственно, позволяет получить более однородные сегменты. Критериями микросегментации является численность группы принятия решений о покупке товара; состав группы принятия решений; этапы процесса закупки; критерии закупок, использует организация (например, надежность и скорость поставки, цена и разнообразие товаров, распределение, гибкость обслуживания и т.п.). Получить информацию о факторах микросегментации получить гораздо сложнее, чем информацию о макрофакторов. Очевидно, такую ​​работу следует начать с общения со сбытовым персоналом компании, поскольку обычно именно торговые представители выступают хорошими источниками информации о клиентах и ​​их покупательское поведение. Однако исследования и отечественная практика свидетельствуют, что на промышленном рынке преимущественно проводится макросегментация.

Сегментация может осуществляться как на основе исключительно одного фактора, так и на последовательном применении нескольких признаков (процесс многоуровневой сегментации). Важно, чтобы в последнем случае сегменты не проявились слишком малочисленными, невыгодными для коммерческого освоения.

Исходя из определения сегмента каждая группа предпринимателей должна одинаково реагировать на маркетинговые усилия. Если выделенные сегменты не удовлетворяют требованиям однотипности реакции потребителей или другим требованиям, предъявляемым к рыночным сегментам, то следует продолжить процесс сегментации, используя другие признаки и причины. Таким образом, процесс сегментации носит интерактивный характер.

Другой взгляд на микросегментация на основе поведенческих переменных предлагается в исследовании Шоффре (Choffray) и Лильена (Lilien) [14, с. 17-29]. С учетом различий в предпочтениях и условиях принятия решений лицами, играют определенные роли в закупочном центре, организации-покупателем на основании сходства их закупочных центров были распределены по микросегмент. Маркетологов попросили определить, какая из четырех моделей личностного взаимодействия в рамках закупочного центра (группового принятия решения) лучше всего характеризует каждый из сегментов. Влияние всех ролей определялся опытным путем. В результате было подтверждено, что выделенные микросегменты требуют применения различных маркетинговых подходов (это касается и характеристик продукта и методов стимулирования сбыта).

Предприятие разработало методику сегментирования промышленного рынка, которая включает пять шагов.

*Шаг 1.* Выделение макросегментов, состоящие из организаций, которые будут реагировать на товарное предложение по-разному - в силу специфики отрасли, географическое положение или другие характеристики.

*Шаг 2.* Анализ выборки, в которую включены фирмы, функционирующие на потенциальном рынке, и, построив специальную матрицу, определить в каждом макросегменты состав группы лиц, принимающих решения о закупке. В этой матрице столбцы будут соответствовать стадиям процесса принятия решения, а в строках будут отмечены лица (роли), привлеченные в процесс; данные в матрице будут определять степень ответственности каждого участника на каждом этапе процесса принятия решения о закупке.

*Шаг 3.* Определение показателя межорганизационных сходств, используя математический коэффициент связанности, и исключение из анализа тех фирм, имеющих серьезные различия в процессе принятия решения по сравнению с большинством организаций в выборке.

*Шаг 4.* С помощью кластерного анализа выделение мини- кроссегментов - групп организаций, однородных по структуре их закупочного центра.

*Шаг 5.* Состав итоговых кластеров - микросегментов - изучается для качественной оценки других характеристик организаций, входящих в данный микросегмент.

Исследователи утверждают, что при распределении рынка на макросегменты (на основе таких характеристик, как географическое положение, размер, код КВЭД) и микросегменты, во внимание не принимается целый ряд ценных переменных сегментирования. Авторы считают целесообразным сегментирования на основе демографических характеристик, операционных переменных, метода осуществления закупок, ситуационных факторов и личностных характеристик. Исследователи сравнивают макросегментирования с разделением рынка на основании демографических характеристик, а микросегментування - с разделением рынка на основании личностных характеристик, в то время как другие авторы обычно включают в понятие «микросегментирования» учет ситуационных факторов и метода осуществления закупок, а в определение «макросегментирования» - учет некоторых операционных переменных. Однако на практике довольно часто бывает сложно разграничить операционные переменные, метод осуществления закупок и ситуационные факторы. Но, несмотря на эти возможные трудности, «гнездовой» подход играет очень важную роль: он расширяет наше представление о признаках, по которым можно сегментировать промышленные рынки, и представляет их в виде четкой схемы.

Демографические характеристики - сектор промышленности (классификация КВЭД), размер компании и географическое положение. Эти широко применяемые переменные легко измеряются и часто имеют непосредственное отношение к потребностям клиента и способа конечного использования продукта.

Операционные переменные - в операционных переменных относятся применяемые технологии, статус пользователя, а также производственные, технические и финансовые ресурсы клиента. Возможно, именно в этом заключается преимущество «гнездового» подхода по сравнению с традиционными схемами сегментирование, поскольку во внимание принимается продукт, производство и система дистрибуции клиента. Известно, что компании с одной и той же отрасли могут использовать при производстве одинаковых продуктов совершенно разные технологии, и эти технологические различия могут служить основой для сегментирования. Очень важным отличительным фактором может быть и статус потенциального клиента, обусловленный тем, пользуется ли не пользуется клиент данным продуктом. Производственные, технические и финансовые ресурсы клиента тоже могут быть основой для сегментирования, поскольку для компании-продавца большое значение имеет то, способен ли клиент купить и использовать предлагаемый продукт / услугу. Достаточно подробную информацию о клиенте можно найти в отраслевых журналах и ежегодных отчетах, однако важнейшим источником такой информации является торговые представители компании.

Метод осуществления закупок - метод осуществления закупок предполагает учет таких переменных, как организация работы отдела закупок, структура власти в закупочном центре, характер существующих отношений с поставщиками, политика в отношении закупок и закупочные критерии.

Одной из проблем применения «гнездового» подхода является отсутствие четкого разграничения между методами осуществления закупки и ситуационными факторами, ведь согласно модели Уебстера и Уиндэм обе эти категории отнесены к «организационных переменных». Вместе с тем, недостаточно четко обосновано также различие между ситуационными факторами и демографическими характеристиками. Например, принадлежность к отдельной отрасли является демографическим фактором, но также может определять и способ применения продукта. Кроме этого, «гнездовом» подхода не хватает детального изучения самого процесса принятия решения о покупке, что происходит в закупочном центре и характера межличностного взаимодействия членов закупочного центра. Именно поэтому, осознавая эти противоречия, «гнездовой» метод следует применять гибко, учитывая необходимость использования конкретных переменных на каждом этапе.

Ситуационные факторы - относят срочность выполнения заказа, область применения продукта и объем заказа. В то время как представленные выше «гнезда» переменных описывают отдельных клиентов (организации или конкретных лиц), ситуационные факторы могут способствовать выделению отдельных сегментов внутри самой организации. Использование ситуационных факторов является схожим с концепцией сегментирования на основе искомых выгод. Данные о таких переменных, как срочность выполнения заказа, область применения продукта, должны быть легко доступны промышленному торговому представителю. Ситуационные факторы могут быть достаточным основанием для выделения сегментов рынка, состоящие из нескольких клиентов.

Личностные характеристики - личные характеристики членов организации, покупает, - это последнее, «внутреннее гнездо». Ситуационные факторы названы «средним гнездом», а демографические характеристики, операционные переменные и метод осуществления закупок объединены Бономо и Шапиро в три «внешние гнезда». К личностным характеристикам относятся индивидуальная мотивация покупателя, личные стратегии снижения риска, личное восприятие и степень сходства между отдельными представителями продавца и покупателя. Если сравнивать данную концепцию с моделью Уэбстера и Уиндэм, то можно отметить сходство этих переменных с «индивидуальными».

Также компанией Mckinsey & Company были определены пять типов стратегических рыночных сегментов по таким признакам, как: конечное использование продукта; тип продукта; географический принцип; покупательское поведение; размер компании. Специалисты этой компании также утверждают, что творческий анализ позволяет выделить сегменты с учетом комплекса данных признаков.

На основании собственного опыта специалисты Mckinsey & Company утверждают, что промышленные маркетологи в целом испытывают трудности с разработкой и реализацией нишевых маркетинговых стратегий по нескольким причинам. Они не решаются сконцентрировать усилия на нескольких рыночных сегментах, опасаясь снижения объемов продаж, кроме того, существует тенденция фокусировки на объемах продаж, а не на прибыльности. Стремление к получению краткосрочной прибыли мешает менеджерам критически оценивать маркетинговые подходы. Также эксперты Mckinsey & Company отметили, что существует тенденция уделять слишком много внимания сегментированию как таковом, а не разработке стратегий для успешной конкуренции в данных сегментах. Наблюдается и недостаточное понимание сущности процесса ресегментирования рынков приводит или к выделению слишком малого количества сегментов и, следовательно, уменьшает возможности для достижения реального конкурентного преимущества, или к выделению слишком большого их количества и, соответственно, неразберихе. Для успешных действий на рынке необходимо четко представлять себе этот рынок, его объемы и потенциал.

Наиболее адекватная информация, как обычно, — от исследовательских компаний, которые регулярно «мониторят» розничные продажи. Это информация о том, что про­дается на рынке, в каких ценовых категориях и в каких географических сегментах. Об­щепризнанными считаются мониторинги компаний «Бизнес Аналитика» и AS Nielsen.

Розничный аудит по некоторым FMCG-категориям компания AS Nilsen проводит в 58 городах страны. Но на самом деле обычно имеет смысл выяснить ситуацию только в двенадцати городах-миллионниках, потому что основное потребление товаров FMCG сконцентрировано именно в этих городах.

Остальные объемы продаж попросту выводятся из данных по объемам продаж всех игроков рынка на остальной территории РФ. Нужно лишь найти города, близкие по численности населения и уровню доходов, — для этого используйте любую доступную информацию, в первую очередь Госкомстата. Затем рассчитываем потребление това­ров FMCG сельским населением. Этот показатель выявляется как часть от среднеду­шевого потребления городского населения РФ. Чаще всего эта доля вычисляется экспертно или на основании отдельно взятой статистики нескольких населенных пунктов.

Далее следует определение тенденций в потреблении. И это уже не настолько про­стая задача, как вычисление объемов существующего рынка.

Оценки тенденций рынка являются экспертными, и они не основаны на каком-то пре­дыдущем опыте потребления данного продукта. Зачастую такие прогнозы делаются ис­ходя из общерыночных тенденций увеличения потребления схожих продуктов, а также из тенденций, связанных с изменениями стиля жизни потребителей. Прогнозы также можно сделать, глядя на то, как другие игроки рынка с помощью рекламы внедряют по­требление нового продукта.

Повторю, что описанная технология определения потенциального роста сегмента рын­ка не подходит для нового продукта, по потреблению которого нет статистики в стране.

Для более точного определения объемов и тенденций рынка применяются различ­ные методы сегментации. В своей практике я использовал такие методы:

1. Географическая сегментация (по территориям РФ).
2. Категориальная сегментация (по категориям продуктов, входящих в общий ассор­тимент компании).
3. Потребительская сегментация (в самом деле, один и тот же потребитель может покупать продукты, производимые компанией, но входящие в различные продукто­вые категории для самой компании).
4. Сегментация по типам розничных точек (совершенно очевидно, что разные по­требители посещают различные по типу розничные точки, ценовое позиционирова­ние которых также различается).

Географическая сегментация важна не столько с точки зрения различных потреби­тельских предпочтений или вкусовых пристрастий, сколько для выяснения различий регионов по дистрибуции, товарной логистике или уровню доходов.

Географическая сегментация должна учитывать сложившуюся дистрибуционную схему компании и направление ее развития. В идеале географическая сегментация увя­зана со структурой отдела продаж или с филиальной системой компании.

Пример географической сегментации:

ЦЕНТР: Москва, Нижний Новгород и т. д.

СЕВЕРО-ЗАПАД: Калининград, Санкт-Петербург и т. д.

ЮГ: Волгоград, Краснодар, Ростов-на-Дону, Саратов и т. д.

ПОВОЛЖЬЕ: Казань, Самара и т. д.

УРАЛ: Екатеринбург, Пермь, Челябинск и т. д.

СИБИРЬ: Омск, Тюмень, Новосибирск, Красноярск и т. д.

Категориальная сегментация

Категориальная сегментация — основа маркетингового управления любой FMCG- компании. Именно после определения категориальных сегментов в структуре отдела мар­кетинга появляются продакт-менеджеры по категориям и брэнд-менеджеры. Встреча­ются экзотические продуктовые сегментации. Например, есть не реализованная на практике, но тщательно обоснованная в теории сегментация продуктов питания по вре­мени приема пищи: утро, день, вечер. Все, что традиционно употребляется в пищу утром (бутерброды, яичница, сублимированные каши), — это категория «утренних» продук­тов питания. А все, что можно съесть днем, — «дневная».

На мой взгляд, не столь принципиально, какие выбраны сегменты. Главное, чтобы они были признаны в компании, чтобы структура маркетинга соответствовала принятой сегментации и планирование велось на ее основе. При категориальной сегментации, на мой взгляд, необходимо учитывать несколько факторов:

1. Исторически сложившееся состояние рынка.
2. Соизмерение амбиций и технологических возможностей компании.
3. Схожесть потребительского менталитета при выборе продукта одной категории.

Рассмотрим названные факторы подробнее.

Исторически сложившаяся данность на рынке

Если на рынке есть сегменты, для которых у потребителя есть привычное название — например, «котлеты» или «замороженные блинчики» — и при этом есть основания думать, что к выбору в каждом таком сегменте потребитель подходит с различными мотивациями, то можно говорить о существовании маркетинговой категории. Тем бо­лее, если в каждом из таких сегментов исторически есть лидер (свой для каждого из сегментов). Если все эти признаки налицо — вы можете обозначить данные сегменты как товарные категории и работать с ними в отделе маркетинга.

Соизмерение амбиций и технологических возможностей компании

Если, например, вы нацелились на категорию «утренние» продукты, более полови­ны которой составляют сублимированные продукты (каши, мюсли и т. д.), а ваша ком­пания при этом производит только колбасу и в ближайшие сто лет не собирается ос­ваивать технологию сублимации, то, наверно, стоит использовать другой принцип сегментации.

Если компания в основном производит замороженные продукты, то сублимирован­ные продукты могут рассматриваться как перспективные для долгосрочных инвести­ций. Но они все равно управляются по-разному. Гипотетически сублимированную ка­шу и мини-сосиски можно рассматривать в рамках одной категории. Можно даже сделать брэнд сосисок «Утренние». Но все равно сосиски и каша не должны управ­ляться одним продакт-менеджером. Ведь технология производства сублимированных продуктов и колбасных изделий кардинально отличается. И продакт-менеджер нико­гда не сможет добиться минимизации производственных издержек, поскольку это по­требует от него слишком широкой компетенции.

Схожесть потребительского менталитета при выборе продукта одной категории

Это самый главный фактор категориальной сегментации, основа любого рассуж­дения о выборе маркетинговых категорий, база для формирования товарного предло­жения, рекламной коммуникации, да и ценового позиционирования тоже. Если по­требитель подходит к выбору в категории «утренние» продукты одинаково, то это серьезный аргумент для того, чтобы организовать отдельное управление категорией продуктов, потребляемых утром. А если нет веских оснований для того, чтобы думать, что потребитель выбирает все продукты одинаково, независимо от категории? Это озна­чает как раз то, что достаточных оснований для объединения продуктов в категорию нет.

Пример категориальной сегментации:

1. Котлеты,
2. Пельмени,
3. Блины,
4. Инновационные продукты.

Обычно пельмени являются основой продаж продуктов легкого приготовления (по­рядка 60 % объемов продаж). Однако блины и котлеты — тоже устойчивые лидеры в сво­их категориях. То есть здесь есть почва для анализа! Поэтому такая сегментация име­ет право на жизнь.

Магазины подразделяются на несколько типов:

1. Гастрономы — стационарные торговые точки с торговой площадью более 50 кв. м, торгующие широким ассортиментом продукции. Для них характерно и обслуживание «через прилавок», и самообслуживание. В торговом зале — более четырех кассовых аппаратов. Непродовольственная группа может входить в ассортимент и занимать не более 20 % площадей.
2. Магазины у дома — стационарные торговые точки с торговой площадью до 50 кв. м и торгующие широким ассортиментом продукции. И для них характерно обслужива­ние «через прилавок» или самообслуживание. Непродовольственная группа также мо­жет входить в ассортимент и занимать не более 20 % площадей.

Киоски-павильоны

1. Киоски — торговые точки, расположенные в постройках некапитального типа, со входом только для продавца и торгующие через окно.
2. Павильоны — торговые точки, торгующие преимущественно продовольственны­ми товарами, расположенные в постройках некапитального типа с возможным вхо­дом покупателей внутрь.

Рынки

Это торговые точки разных типов (контейнеры, киоски, павильоны, лотки), распо­ложенные на территории официально зарегистрированных рынков.

1. Планирование продаж

Итак, совместными мозговыми усилиями всех топ-менеджеров компании мы сумели разработать тип сегментации. Что дальше? Фигурально выражаясь, создана система координат для следующего этапа — планирования продаж. Какой мне видится наибо­лее успешная технология планирования продаж. В первую очередь она должна быть привязана к рынку. Точнее — к тем товар­ным объемам, которые продаются и которые потенциально находятся на этом рын­ке. «Привязка» создается следующим образом. Для каждой единицы региональной сегментации, от города до региона, создается таблица, где существующие продажи компании по категориям и сегментам увязываются с долями рынка, которые уже достигнуты.

Далее начинается творчество — в каждом регионе по каждой категории в каждом сегменте планируются объемы, увязанные со стратегическим планом. Например, дос­тигнутые 5 % доли рынка в регионе по данной категории могут не соответствовать ве­ликим стратегическим целям компании. А тактический план одного планового года дол­жен соответствовать стратегическим планам увеличения доли с 5 % до 20 % за пять лет. В результате создается план: достичь в этом году в данном регионе по данной катего­рии 7 % доли рынка. Почему именно 7 %, а не 10 % или 15 %? Надо исходить из реаль­ных возможностей системы дистрибуции, существующих в данном регионе. Получен­ная цифра в свою очередь преобразуется в конкретное количество тонн продукции и рублей.

Таким образом, мы получаем плановые показатели по объемам продаж на каждый регион по каждой категории и сегменту.

Далее, поскольку мы планируем основной, постоянный ассортимент продукции, ко­торый давно на рынке, то у нас есть статистические данные о продажах в каждой кате­гории и сегменте по каждой позиции.

Экстраполируя эти данные на новый период планирования, то есть взяв долю каж­дой позиции в продажах категории и сегмента, получаем план в каждом регионе по каждой категории и сегменту для каждой товарной позиции.

При соответствующей структуре отдела продаж это будет уже первым приближе­нием к реальному плану продаж для каждого региона и планом для производства.

Конечно, планирование на этом не заканчивается. То, что мы пока разобрали, — всего лишь декларация на тему «как мы видим развитие продаж компании в каждом регионе и по каждой категории, исходя из ситуации на рынке, достигнутых успехов компании и тенденций рынка».

Следующий этап планирования такой. Нужно привести планы отдела маркетинга в со­ответствие с существующей системой дистрибуции. Для этого анализируется ситуация с дистрибуцией и выкладкой товара по всем регионам и всем типам розничных точек.

К примеру, в региональном городе всего 500 магазинов, а достигнутый вами уро­вень дистрибуции составляет 80 %. Ясно, что увеличить продажи в два раза только за счет улучшения дистрибуции довольно-таки затруднительно. В таком случае дальней­ший рост продаж возможен только за счет повышения продаж в каждой торговой точ­ке. Так происходит «приземление» планов маркетологов на тему покорения рынка — приходится учитывать реальные возможности дистрибуции, количество магазинов и т. д.

ВЫВОДЫ

Все вышеизложенное отражает нормативный, несколько идеализированный взгляд на проблему сегментирования промышленных рынков, однако реальная практика промышленного маркетинга демонстрирует менее сложный подход к сегментированию рынка.

Так, маркетологи промышленных предприятий действительно применяют дифференцированный маркетинг, однако их действия редко основаны на совершенном анализе рыночных сегментов. При этом специалисты чаще прислушиваются к интуиции, чем используют существующие теоретико-методические подходы, которые предусматривают тщательный сбор и анализ данных. В большинстве случаев предприятием выбирается, не ниша рынка, которая соответствует возможностям компании, а в соответствии с потребностями различных клиентов модифицируются продукты, главным образом - за счет предложения дифференцированных услуг. Иногда используется такой метод «упрощенной» сегментации, как корректировка цен, дистрибуции и стимулирования сбыта в соответствии с требованиями различных сегментов. Во избежание такой ситуации маркетологи промышленных предприятий должны изучать отечественный и зарубежный опыт сегментации промышленного рынка, адаптировать его к собственным условий функционирования и активно внедрять в предпринимательскую практику.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг. М.: Экономика. 1993. 335 с.

2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. СПб: Наука. 1996. 589 с.

3. Карпов В.Н. Выбор целевого рынка /Маркетинг. 1994. № 3. С. 61–71.

4. Маркетинг ( А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ. 1996. 560 с.

5. Попов Е.В. Теория маркетингового исследования. Екатеринбург: Изд-во УГТУ. 1998. 200с.

6. Гольцов А.В. Перспективы использования стратегического маркетинга на предприятии / Маркетинг. 1996. № 2. С. 72–89.

7. Tweld D.W. How Important to Marketing is the “Heavy User”? / Journal of Marketing. 1964. V.28, January. P. 71–72.

8. Haley R. I. Benefit Segmentation: a Decision – Oriented Research Tool / Journal of Marketing. 1968. V.32, July. P. 53–70.

9. Попов Е.В. Продвижение товара. Екатеринбург: Наука. 1997. 350 с.

10. Shapiro В. Р. and Bonona Т. V. Segmenting Industrial Markets. Lexington, Mass.: Lexington Books. 1983. 315 p.

11. Abell D. E. Defining the Business: the Starting Point of Strategic Planning. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 1980. 450 p.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс. 1990. 736 с.

13. Попов Е.В., Попова Л.Н. Искусство маркетинга. Екатеринбург: Терминал Плюс. 1997. 298 с.

14. Ries A. and Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw-Hill. 1981.250р.

15. Wind J. Y. Product Policy: Concepts, Methods and Strategy. Reading, Mass.: Addison Wesley. 1982. 505 p.