



ВЕРШИНИН Валентин Петрович

Доктор экономических наук, заведующий кафедрой
общеобразовательных и специальных дисциплин

Филиал Московского государственного университета
технологий и управления им. К. Г. Разумовского
171252, РФ, Тверская область, г. Конаково, ул. Учебная, 7
Контактный телефон: (495) 798-25-77
e-mail: v.vershinin@list.ru

МЕЗЕНЦЕВ Евгений Михайлович

Генеральный директор

ООО «Плеяда»
623704, РФ, Свердловская область, г. Березовский, ул. Энергостроителей, 6а
Контактный телефон: (912) 222-77-11
e-mail: dir@uraltools.ru



Подходы к сегментации потребителей унифицированного товара

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговый инструментарий; целевой рынок; сегментация рынка; потребительский рынок; рынок организаций; целевые сегменты; анализ рынка.

Рассматриваются традиционные и собственные подходы к освоению потребительского рынка и рынка организаций, а также их ингредиенты, которые включают в себя характеристики унифицированного продукта и элементов сегментирования.

В рамках изучения данного вопроса считаем, что любой рынок с точки зрения маркетинга состоит прежде всего из покупателей, которые отличаются друг от друга своими потребностями, вкусами и желаниями, а также (и это не менее важно), что все покупатели приобретают товары исходя из разных мотиваций. Каждый предприниматель должен понимать, что при разнообразии спроса, в условиях конкуренции покупатели будут неодинаково реагировать на предлагаемые товары или услуги. Поэтому очень сложно удовлетворить запросы всех покупателей без четкой дифференциации их потребностей. Исходя из этого каждый предприниматель при планировании своего бизнеса должен рассматривать рынок как дифференцированную структуру в зависимости от групп потребителей и потребительских свойств товара. Осуществление успешной коммерческой деятельности в рыночных условиях предполагает учет индивидуальных предпочтений различных категорий покупателей, что и составляет основу сегментации рынка.

Таким образом, сегментация рынка – это деятельность по выявлению потенциальных групп потребителей конкретного товара предприятия.

Для чего необходима сегментация? Ответ вытекает из анализа тенденций: для каждого сегмента можно выделить индивидуальные особенности или требования с его стороны, которые следует учесть при разработке товара или услуги. Пренебрежение этими требованиями приведет к предложению продукта, плохо сфокусированного на потребностях потребителя.

Рынок практически всегда состоит из сегментов, но в зависимости от типа товара или услуги количество и величина сегментов могут различаться. Каждый потребитель индивидуален, но, проводя сегментацию, следует помнить о разумности и там, где это уместно, объединять потребителей в более крупные группы. Только после выделения

сегментов фирма может решить, на каких из них она хочет или может работать [1. С. 44]. Причем сегментация может быть проведена как на потребительском, так и на промышленном рынке (рынке организаций).

В современных условиях сегментация *потребительского рынка* может осуществляться по нескольким признакам: географическому, демографическому, психографическому, и каждому из этих признаков присущи свои переменные.

В свою очередь, сегментирование *рынка организаций* осуществляют по таким основным признакам, как демографический, операционный, закупочный, ситуационный, личностный (особенности потребителя), и ему также присущи свои переменные, которые формируются в процессе освоения рынка [2].

После выявления рыночных сегментов осуществляется оценка их привлекательности и выбор целевых рынков и соответствующих маркетинговых стратегий. При оценке степени привлекательности различных рыночных сегментов, удовлетворяющих требованиям к их успешной сегментации, учитываются следующие три главных фактора:

- размер сегмента и скорость его изменения (роста, уменьшения);
- структурная привлекательность сегмента;
- цели и ресурсы организации, осваивающей сегмент.

Структурная привлекательность рыночного сегмента определяется уровнем конкуренции, возможностью замены продукта на принципиально новый, удовлетворяющий те же потребности (например, во многих случаях пластмасса является заменителем металлов), силой позиций покупателей и силой позиций поставщиков комплектующих и ресурсов по отношению к рассматриваемой организации, конкурентоспособностью рассматриваемых продуктов на этих сегментах [3].

Анализ рыночных сегментов позволяет организации сделать правильный выбор целевых рынков [3].

После сегментирования и позиционирования товара, т. е. выделения сегмента рынка, на котором предлагается товар, а также определения места товара на этом сегменте рынка разрабатывается оперативная маркетинговая программа продвижения товара на рынок, которая уточняет бизнес-план организации в части реализации товара.

Необходимо четко различать сегментацию и позиционирование, так как результат сегментации рынка – желаемые характеристики товара, а результат позиционирования – конкретные маркетинговые действия по разработке, распространению и продвижению товара на рынок, хотя последние значительно влияют на сегментацию рынка.

Хотелось бы еще раз отметить, что для успешной работы любой организации целесообразно выявить наиболее привлекательные сегменты рынка, которые она в состоянии эффективно обслуживать. Для этого на выбранных целевых рынках используются следующие традиционные подходы к их освоению: недифференцированный (массовый) маркетинг, дифференцированный (товарно-дифференцированный) маркетинг и концентрированный (сфокусированный) маркетинг.

Проведенный контекстный анализ применяемых традиционных подходов к освоению целевых рынков убедил нас в необходимости выработки несколько иных подходов, особенно в случае, когда предполагается освоение разных по элементам сегментации рынков. Нами предлагается к рассмотрению смешанно-интегрированный подход для освоения разных по сути рынков, который включает в себя взаимосвязь как с коммерческой, так и со сбытовой и маркетинговой деятельностью организации при работе с различными сегментами на потребительском рынке и рынке организаций. Для этого используется унифицированный продукт, уже разработанный и успешно внедренный на потребительском рынке, который предлагается для продвижения и на рынке организаций при незначительной доработке собственных маркетинговых программ реализации. В результате применения смешанно-интегрированного подхода для различных целевых рынков удалось значительно снизить суммарные затраты за счет увеличения

объема продаж унифицированного продукта, совмещения операций по хранению и транспортировке продукции, проведения скоординированных маркетинговых программ и т. д. Используемые нами в рамках данной работы маркетинговые программы направлены как на сам товар, так и на потребителей.

В процессе работы над данной тематикой нами были идентифицированы существенные различия в подходах, используемых на разных рынках, имеющих свои четко выделенные сегменты, по продвижению унифицированного продукта (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика подходов к освоению целевых рынков по продвижению унифицированного товара

Традиционные научные приемы освоения потребительского рынка	Авторский подход к освоению различных целевых рынков
<p><i>А. Основные характеристики унифицированного продукта:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • сам товар (электроинструмент и расходные материалы); • сервисное гарантийное и послегарантийное обслуживание; • поставка со склада продавца; • отсрочка платежа – 2 недели; • бонусные программы для различных групп потребителей 	<p><i>А. Инновационные характеристики унифицированного продукта:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • пакет традиционных характеристик продукта; • увеличенные сроки гарантийного обслуживания (для отдельных групп потребителей); • доставка товара при продаже и сервисном обслуживании до покупателя (для отдельных групп потребителей)
<p><i>Б. Основные традиционные элементы сегментирования потребительского рынка:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • покупатели (физические лица); • индивидуальные предприниматели; • мелкорозничные магазины (юридические лица); • средние и крупные торговые организации (в данном исследовании занимают отдельную нишу на потребительском рынке и рассматриваются как субрынок организаций) 	<p><i>Б. Авторская корреляция элементов сегментирования на различных целевых рынках</i></p> <p>1. На <i>потребительском</i> рынке:</p> <ul style="list-style-type: none"> • покупатели (физические лица) – жители городов и поселков городского типа (интернет-магазин); • покупатели (физические лица) – жители районных центров и крупных деревень (интернет-магазин); • индивидуальные предприниматели; • мелкорозничные магазины (юридические лица) городов и поселков городского типа; • мелкорозничные магазины (юридические лица) районных центров; • мелкорозничные магазины (юридические лица) крупных деревень. <p>2. На <i>рынке организаций</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> • средние и крупные торговые организации; • промышленные заводы; • строительно-монтажные управления
<p><i>В. Традиционные маркетинговые программы</i></p> <p>1. Недифференцированный маркетинг – организация игнорирует различия между рыночными сегментами и выходит на весь рынок с одним продуктом. Организация скорее фокусирует свое внимание на том, что является общим в потребностях потребителей, нежели на том, чем они отличаются друг от друга.</p> <p>2. Дифференцированный маркетинг – организация решает действовать на нескольких сегментах со специально для них разработанными продуктами. Предлагаая разнообразные</p>	<p><i>В. Собственный маркетинговый инструментарий освоения различных целевых рынков</i></p> <p>Смешанно-интегрированный подход – это такое направление деятельности на различных целевых рынках, когда осуществляется проникновение уже созданного унифицированного продукта (разработанного и внедренного), успешно работающего на <i>потребительском</i> рынке, целиком на <i>рынок организаций</i> (работающий в различных отраслях экономики страны) при незначительной доработке собственных маркетинговых программ</p>

Окончание табл. 1

Традиционные научные приемы освоения потребительского рынка	Авторский подход к освоению различных целевых рынков
<p>продукты и комплекс маркетинга, организация рассчитывает достигнуть большего объема продаж и завоевать более сильную позицию на каждом рыночном сегменте, чем конкуренты.</p> <p>3. Концентрированный (сфокусированный) маркетинг – организация имеет большую рыночную долю на одном или нескольких субрынках (рыночных нишах – в нашем случае это рынок организаций) в противовес сосредоточению усилий на небольшой доле большого рынка</p>	<p>реализации продукта. При этом рынок организаций, как и потребительский рынок, имеет свои четко выраженные элементы сегментирования, что позволяет рассматривать его как самостоятельный целевой рынок</p>

Комментируя данные табл. 1, следует указать, что предложенный нами инструментарий позволил выделить сущностные отличия традиционных и авторских ингредиентов в подходах к освоению потребительского рынка и рынка организаций. В частности, предлагаемые нами подходы освоения этих рынков кардинально отличаются от традиционных научных приемов освоения потребительского рынка, которые включали в себя следующие *ингредиенты*:

А. Основные характеристики унифицированного продукта.

Б. Основные традиционные элементы сегментирования потребительского рынка.

В. Традиционные маркетинговые программы:

1) недифференцированный маркетинг;

2) дифференцированный маркетинг;

3) концентрированный (сфокусированный) маркетинг (привлекателен для организаций с ограниченными ресурсами, для малого бизнеса; требуется глубокое знание узких рыночных сегментов и высокая репутация продукта организации) [3].

В отличие от вышеизложенных традиционных подходов освоения потребительского рынка, нами был предложен и внедрен на базах исследования (в период 2008–2012 гг.) авторский подход освоения на различных целевых рынках, включающий в себя следующие ингредиенты:

А. Инновационные характеристики унифицированного продукта.

Б. Авторская корреляция элементов сегментирования на различных целевых рынках.

В. Собственный маркетинговый инструментарий освоения различных целевых рынков, предполагающий смешанно-интегрированный подход – направление деятельности организации, при котором происходит проникновение как унифицированного продукта с потребительского рынка на рынок организаций, так и программ реализации этого продукта при незначительных доработках. Другими словами, уже созданный унифицированный продукт (разработанный, внедренный и успешный), работающий на **потребительском рынке**, переносится целиком на **рынок организаций** и при незначительной доработке собственных маркетинговых программ начинает также активно и успешно продвигаться на этом рынке.

Предложенный подход был нами реализован на примере группы компаний во главе с ООО «Плеяда».

С наступлением экономического кризиса к концу 2008 г. покупательская способность клиентов группы компаний ООО «Плеяда» резко снизилась, что привело к существенному падению продаж и большим экономическим трудностям организации.

Как показал балансовый и маркетинговый анализ, это было связано с тем, что многие клиенты организации – розничные магазины города Екатеринбурга и магазины

городов-спутников – либо не выдержали конкуренции и не смогли вовремя рассчитаться по обязательствам, либо просто обанкротились и перестали существовать.

После подробного анализа различных групп потребителей и поставщиков, с использованием существующего методического и методологического инструментария, руководством организации было принято единственно правильное и на тот момент экономически обоснованное решение об экстренном изменении подходов к освоению рынков и их детальному сегментированию. Нами был предложен смешанно-интегрированный подход к работе на потребительском рынке и рынке организаций, а также были выделены отдельные элементы целевых рынков и для них были доработаны новые маркетинговые программы, которые охватывали различные группы потребителей. Одним из элементов сегментации на рынке организаций стали промышленные, производственные и строительные организации.

В процессе маркетингового исследования было установлено, что в городах, поселках и крупных деревнях, которых в Свердловской области большое количество, целевых клиентов, попадающих в сферу деятельности группы компаний ООО «Плеяда» и ранее не задействованных, достаточно много (г. Ирбит – 5 организаций; г. Заречный – 7; пгт Белоярский – 8; пгт Байкалово – 6; дер. Малые Брусяны – 5 и т. д., итого более 370 организаций). На основании этих данных был сделан вывод о необходимости проведения дополнительного сегментирования и внедрения нового смешанно-интегрированного подхода при освоении рынка организаций. Более того, проведенный опрос населения показал, что 83% жителей поселков и деревень экономический кризис затронул не так существенно, как жителей крупных городов, поскольку первые имели свое приусадебное хозяйство, а это в свою очередь положительно отразилось на благосостоянии людей, что стало особенно привлекательным и перспективным для компании. Это также дало нам возможность выделить их как самостоятельный элемент сегментирования потребительского рынка и доработать свои программы реализации продукта.

Внедренный нами смешанно-интегрированный подход освоения целевых рынков позволил при работе с различными выделенными сегментами, в частности с промышленными, производственными и строительными предприятиями, использовать созданный ранее унифицированный продукт для потребительского рынка, что дало значительную экономию при продвижении данного продукта на рынке организаций. Кроме того, руководство компании планировало комплексно снабжать данные организации оборудованием, инструментом, строительными материалами, а также осуществлять сервисное обслуживание оборудования и инструмента.

Уже в начале 2009 г. прирост объема продаж и предоставляемых услуг компании составил 14%, что подтверждало эффективность выбранной стратегии.

Ввод основного товарного ассортимента и собственного маркетингового инструментария реализации продукта применительно к новым целевым сегментам позволил компании в 2009 г. кардинальным образом изменить финансовое положение. Это привело к увеличению объема продаж на 44% (результаты представлены в табл. 2) и дало организации экономическую стабильность. А уже в 2010–2012 гг. компания добилась стабильного финансового прироста на 64% (табл. 2), что дало возможность значительно нарастить прибыль и аккумулировать активы для дальнейшей работы.

Таким образом, прирост объема продаж и предоставляемых услуг группы компаний во главе с ООО «Плеяда» в период с 2009 по 2012 г. составил 108%.

Из вышесказанного следует, что предложенная нами схема смешанно-интегрированного подхода к освоению целевых рынков, отличная от традиционных подходов (недифференцированного, дифференцированного, концентрированного и смешанного маркетинга), позволила группе компаний во главе с ООО «Плеяда» качественно изменить в лучшую сторону свои экономические показатели, а это свидетельствует о правильном векторе развития выбранной маркетинговой стратегии.

Таблица 2

**Консолидированные показатели прироста объема продаж
и предоставляемых услуг по рыночным сегментам, %**

Сегмент	2008	2009	2010	2011	2012	2009–2012
<i>Потребительский рынок</i>						
Покупатели (физические лица) – жители городов и поселков городского типа (интернет-магазин)	2,5	3	1	0,5	1	5,5
Покупатели (физические лица) – жители районных центров и крупных деревень (интернет-магазин)	–	5	0,5	1,5	2	9
Индивидуальные предприниматели	5	6	2	2	4	14
Мелкорозничные магазины (юридические лица) городов и поселков городского типа	2	2	1	1	2,5	6,5
Мелкорозничные магазины (юридические лица) районных центров	1	5	2	1	3	11
Мелкорозничные магазины (юридические лица) крупных деревень	0,5	8	3,5	2	6	19,5
Субрынок организаций (внутри потребительского рынка) – средние и крупные оптовые торговые организации	2	–	–	–	–	
Итого	13	29	10	8	18,5	65,5
<i>Рынок организаций</i>						
Средние и крупные оптовые торговые организации	–	5	2	2	6	15
Промышленные заводы	–	3	1	1	2,5	7,5
Строительно-монтажные управления	–	7	4	3	6	20
Итого	–	15	7	6	14,5	42,5

Источники

1. Иванов А. Профессиональный маркетинг. СПб. : Питер, 2011.
2. Shapiro B., Bonoma T. Segmenting Industrial Markets. Lexington, Mass. : Lexington Books, 1983.
3. Голубков Е. П. Сегментация и позиционирование // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 4.