

# СЕГМЕНТАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА КАК ФАКТОР СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Захарова Татьяна Васильевна<sup>III</sup>

студентка

Ульяновский государственный технический университет

E-mail: tatyana-z@yandex.ru

В период господства планового хозяйства понятия целевого рынка и сегментации продукта отсутствовали как таковые. В современной России эти понятия прочно входят в практику функционирования предприятий разных профилей и масштабов. В связи с этим все острее ощущается *противоречие между высокой потребностью в сегментации рынка и отсутствием практических моделей сегментирования рынков с учетом их специфики*, особенно для предприятий малого и среднего бизнеса. Решение этой проблемы осложняется тем, что отсутствуют четкие критерии сегментации потребительских рынков относительно небольших региональных предприятий. Разработка таких критериев позволит определить основные модели сегментации рынков малых и средних предприятий, целевые сегменты среди сложившейся клиентской базы, направления стратегического развития.

Для разрешения выделенной проблемы нами было предпринято исследование «Сегментация потребительского рынка производственного предприятия среднего масштаба». В качестве *эмпирического объекта* исследования выступила активно развивающаяся мебельная фабрика «Трио» и ее клиентская база. Специфика исследуемой компании – принадлежность к среднему бизнесу, узкая специализация продукта (производит только кухонные гарнитуры), осуществление розничной торговли через посредническую сеть - оптовых потребителей. Предпринятые методы исследования: анализ статистической информации и документации фирмы, анкетный опрос клиентов, экспертное интервью. Выборка опроса клиентов составила 210 человек, экспертного интервью – 45.

В ходе исследования наиболее приемлемой для предприятий малого и среднего бизнеса была признана модель сегментирования рынка, основанная на соединении показателей макро- и микросегментации. Суть ее состоит в следующем.

Шаг 1. Сеть посредников, приобретающих продукцию у производителя, представляет собой торговые организации разных типов. Проведение сегментации следует начинать с самых общих критериев не-поведенческого характера. Для этого необходимо осуществить макросегментацию по основополагающим характеристикам и получить наибольшее количество возможных в данном случае сегментов. В первую очередь следует учитывать такие характеристики клиентов-посредников как *тип заказов* (предпочитаемая комплектация) и *способ осуществления торговли*.

Шаг 2. Проведение *микросегментации* по поведенческим признакам внутри выделенных сегментов. Это позволит сократить число полученных сегментов до оптимального количества. К поведенческим признакам, актуальным для предприятия среднего бизнеса, следует отнести *ориентацию на качество продукции, ассортимент, цену, сроки, индивидуальность заказов, качество обслуживания*. Кроме того, нужно учитывать организационные составляющие: способ и частота отгрузки, возможность ликвидации брака и некомплектности. При выделении перспективных сегментов необходимо обратить внимание на их потребности, объемы, размер получаемой от них прибыли, взаимосвязь с тенденциями развития рынка и состоянием макросреды.

Модель сегментирования рынка клиентов производственного предприятия среднего масштаба, производящего продукцию массового потребления и реализующего ее через сеть посредников, представляет собой 2-хступенчатую технологию. Результаты 1-й и 2-й ступеней дают возможность получить комплексные сегменты – на пересечении признаков.

Целевые сегменты исследуемой фабрики, наиболее перспективные на данном этапе развития рынка – «экономный» (оптовики) – клиенты, приобретающие стандартную продукцию, строго ориентированные на цену, и «качественный» - клиенты

ориентированы на качество продукции, широкий ассортимент моделей, типов фасадов, цветов, комплектующих. «Экономный» сегмент является недостаточно крупным, однако он считается важным, так как именно он в значительной степени позволяет компании сохранять оборот в несезонное время. В «качественном» сегменте находятся достаточно стабильные и перспективные клиенты, работающие в крупных городах. Они характеризуются большими объемами закупок при среднем проценте скидки. Сегмент является самым перспективным в свете общих тенденций рынка, так потребители все большее значение придают индивидуальным заказам.

Критерии нашей модели отличаются от общепринятых критериев сегментации рынка конечных потребителей (Котлер, 1998; Попов, 1999). Они позволяют компаниям, работающим с посредниками, более эффективно использовать потенциал клиентской базы и повышать свою конкурентоспособность на рынке.

На основе эмпирических данных исследования было выявлено: для среднего производственного предприятия, имеющего неоднородную, но относительно устойчивую клиентскую базу и дифференцированную продукцию, наиболее конкурентоспособной становится *стратегия дифференцированного маркетинга*. В рамках данной стратегии существует четыре альтернативы: проникновение на рынок; развитие рынка; развитие сферы деятельности / продукта; диверсификация (Винкельман, 2006).

С учетом данных ситуационного анализа изучаемого нами предприятия и сегментации потребительского рынка было выявлено, что для данного предприятия в настоящее время актуальна стратегия *проникновения на рынок*. Знание существующей клиентской базы, распределение ее на сегменты позволит компании наиболее полно и эффективно реализовать именно эту стратегию. Это особенно важно в условиях, когда существующие мощности производства и потенциал клиентов используются не в полной мере.

**Итак**, исследование оптимальных критериев сегментации потребительского рынка предприятия среднего бизнеса позволило прийти к следующим выводам: 1) *необходимыми шагами* сегментации являются предварительная и окончательная группировка клиентов, сегментация по ширине и глубине клиентской базы; 2) в качестве *основных критериев* для предприятий среднего и малого бизнеса выступают тип заказов, ориентация на цену, качество товара; в качестве дополнительных критериев – экономические показатели деятельности клиентов; 3) *зависимость между стратегическими целями компании и сегментацией рынка* может быть как прямой, так и обратной – прямая заключается в зависимости выбора основных критериев сегментации от стратегии развития компании, обратная – состоит в воздействии выделенных перспективных сегментов на обновление стратегической линии предприятия.

#### **Литература**

1. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. - М.: издат. дом «Вильямс», 1998.
2. Маркетинг и сбыт/ Петер Винкельман. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2006
3. Попов Е.В. Сегментация рынка //Маркетинг в России и за рубежом, 1999, №2.  
<http://www.dis.ru/market/arhiv/1999/2/1.html>.

<sup>[1]</sup>Автор выражает признательность профессору, д.с.н. Шиняевой О.В. за помощь в подготовке тезисов.