# Содержание

Введение ………………………………………………………………..……. 2

1. Сегментация рынков: теоретические основы ……………………………4

1.1. Критерии сегментации рынка …………………………………………. 4

1.2. Эффективность сегментации ………………………………………..… 6

1.3. Методы сегментирования ……………………………………………… 7

1.3.1. Сегментирование по методу «a priory» ……………………..…...… 12

1.3.2. Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод) ………….. ……….15

# 1.3.3. Критериальная оценка перспективных сегментов ………………... 17

2. Сегментация рынка чая и работа с целевым сегментом ………………19

Заключение ………………………………………………………………… 28

Список литературы ……………………………………………………..…. 30

**Введение**

Фирмы, действующие на рынке, осознают, что их товары или услуги не могут полностью удовлетворить запросы и желания всех потребителей. В идеале, фирма должна стараться занять все рыночные ниши (сегменты), для максимизации прибыли. На деле она проводит маркетинговые исследования и в результате акцентирует свое "внимание" на отдельных сегментах рынка, где ее продукт принесет максимальный доход - ведь достаточно очевидно, что разные потребители желают приобрести разные товары.

Целью данной работы является обзор и анализ понятия и техники процесса сегментации с целью выяснения его роли в практическом маркетинге.

Существует ряд маркетинговых стратегий поведения фирмы, применяемых ей для достижения своей цели. В рамках данной работы будет подробно рассмотрена лишь одна из них, имеющая непосредственное отношение к сегментации рынков, однако, для полноты картины, необходимо дать общее представление и о других стратегиях.

При массовом маркетинге продавец занимается массовым производством, массовым распределением и массовым стимулированием сбыта одного и того же товара для всех покупателей сразу. В свое время фирма «Кока-кола» выпускала всего один напиток для всего рынка в надежде, что он придется по вкусу всем. Основной довод в пользу массового маркетинга заключается в том, что при подобном подходе должны максимально снизиться издержки производства и цены и сформироваться макси­мально большой потенциальный рынок.

При товарно-дифференцированном маркетинге продавец производит два или несколько товаров с разными свойствами, в разном оформлении, разного качества, в разной расфасовке и т. п. Сегодня фирма «Кока-кола» выпускает несколько безалкогольных напитков в разной упаковке разной емкости. Эти товары призваны не столько понравиться различным сегментам рынка, сколько создать разнообразие для покупателей.

Целевой маркетинг – объект исследования, непосредственно связанный с данной работой. В этом случае продавец производит разграничение между сегментами рынка (так называемую сегментацию), выбирает из них один или несколько и разрабатывает товары и комплексы маркетинга в расчете на каждый из отобранных сегментов. Например, фирма «Кока-кола» создала свой напиток «Таб» для удовлетворения нужд потребителей, заботящихся о диете.

Сегодня фирмы все больше переходят от методов массового и товарно-дифференцированного маркетинга к технике целевого маркетинга, который помогает продавцам полнее выявлять имеющиеся маркетинговые возможности. Для каждого целевого рынка прода­вец может разработать нужный этому рынку товар. Для обеспечения эффективного охвата каждого такого рынка он может варьиро­вать цены, каналы распределения, рекламные усилия. Вместо того, чтобы распылять свои маркетинговые усилия («стрельба из дробовика»), он сможет сфокусировать их на покупателях, наиболее заинтересованных в приобретении товара («стрельба из винтовки»).

Целевой маркетинг требует проведения трех основных меро­приятий (рис. 1).

**1.Сегментация рынков 2.Целевые сегменты 3.Позиционирование**

3. Разработка мер по привлечению сегмента

4. Выбор целевых сегментов

5. Разработка профилей групп потребителей.

6. Разработка комплекса маркетинга для каждого целевого сегмента

1. Определение базы (почвы) для сегментации рынков

2. Разработка вида сегмента

Рис. 1.

Сегментация - разбиение рынка на четкие груп­пы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга. Фирма определяет разные способы сегментирования рынка, составляет профили полу­ченных сегментов и оценивает степень привлекательности каждого из них.

Выбор целевых сегментов рынка - оценка и отбор одного или нескольких сегментов рынка для выхода на них со своими товарами.

Позиционирование товара на рынке - обеспечение товару конкурентного положения на рынке и разработка детального ком­плекса маркетинга.

Структура данной работы состоит из двух основных разделов. В первом рассмотрены основные теоретические аспекты сегментации рынков, дополненные необходимыми иллюстрациями и примерами. Во втором, практическом, разделе в качестве примера произведена сегментация рынка чая, варианты выбора целевого сегмента и определены способы их охвата.

**1. Сегментация рынков: теоретические основы**

**1.1. Критерии сегментации рынка**

Первым шагом при проведении сегментации является выбор критериев сегментации. При этом надо проводить различие между критериями сегментации рынков потребительских товаров, продукции производственного назначения, услуг и др.

Так, при сегментации рынка потребительских товаров используются такие критерии, как: географические, демографические, социально-экономические, психографические, поведенческие и др.

Географическая сегментация - деление рынка на различные географические единицы: страны, регионы, области, города и т.д.

Демографическая сегментация — деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: возраст, пол, семейное положение, жизненный цикл семьи, религия, национальность и раса.

Социально-экономическая сегментация предполагает деление потребителей по уровню доходов, роду занятия, уровню образования.

Психографическая сегментация — деление рынка на различные группы в зависимости от социального класса, жизненного стиля или личностных характеристик потребителей.

Поведенческая сегментация предполагает деление рынка на группы в зависимости от таких характеристик потребителей, как: уровень знаний, отношения характер использования продукта или реакции на него на него.

В соответствии с отношением выделяют сегментацию: по обстоятельствам применения, на основе выгод, на основе статуса пользователя, на основе интенсивности потребления, на основе степени лояльности, на основе стадии готовности покупателя к совершению покупки.

Сегментация по обстоятельствам применения — деление рынка на группы в соответствии с обстоятельствами, поводами возникновения идеи, совершения покупки или использования продукта.

Сегментация на основе выгод — деление рынка на группы в зависимости от выгод, пользы, которые ищет потребитель в продукте.

Статус пользователя характеризует степень регулярности использования какого-то продукта его пользователями, которые делятся на не использующих продукт, бывших пользователей, потенциальных пользователей, на пользователей-новичков и на регулярных пользователей.

Интенсивность потребления — показатель, на основе которого рынки сегментируются на группы слабых, умеренных и активных потребителей определенных продуктов. Очевидно, что выгоднее обслуживать один рыночный сегмент, состоящий из значительного числа активных потребителей, чем несколько небольших сегментов слабых потребителей.

Степень лояльности характеризует степень лояльности, приверженности потребителя определенной марке продукта, обычно измеряется числом повторных покупок продукта данной марки.

Стадия готовности покупателя — характеристика, в соответствие с которой покупателей классифицируют на неосведомленных и осведомленных о продукте, на заинтересованных в нем на желающих его купить и на намеренных его купить.

При сегментации рынка продукции производственно-технического назначения в первую очередь используются следующие критерии: географическое местоположение; тип организации, приобретающей товар: размер закупок; направления использования купленных товаров.

Сегментация может осуществляться также при последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы сегменты не оказались слишком малочисленными, т.е. невыгодными для коммерческого освоения. В качестве примера (рис. 2) приводится фрагмент результатов последовательной трехступенчатой сегментации рынка потребителей алюминия:

Сегментация по принципу применению продукта

Сегментация по конечному применению

Сегментация по объему потребления

Большое

Полуготовые материалы

Автомобили

Компания — производитель алюминия

Среднее

Компоненты для строительства

Владельцы частных домов

Малое

Передвижные дома из алюминия

Банки для пива

Рис. 2.

**1.2. Эффективность сегментации**

Без сомнения, существует много способов сегментации рынка, - но не все из них эффективны. Например, потребители столовой соли могут быть разделены на брюнетов и блондинов. Но цвет волос никак не влияет на объем спроса на соль. Следовательно, если потребители приобретают соль каждый месяц, по одинаковой цене и, предположительно, одинакового качества, сегментация этого рынка не принесет ощутимой выгоды.

Чтобы быть полезными, рыночные сегменты должны удовлетворять следующим характеристикам:

Измеряемость - степень, с которой размер и покупательная способность рынка может быть измерена. Например, практически невозможно определить количество левшей - ни в каких статистических сборниках это не указано. Обычны информационные базы компаний не содержат подобных указателей также.

Доступность - степень, с которой рынка можно достичь и обеспечить необходимым количеством продуктов.

Реальность - степень прибыльности и размера сегмента. Фирма должна ориентировать свою маркетинговую стратегию на самую большую гомогенную группу потребителей, - например, производитель никогда не будет делать автомобиль для людей, чей рост ниже 1,20 м. - только на заказ.

Действенность - степень, с которой эффективная маркетинговая программа может быть использована для привлечения потребителей. Например, маленький самолет может удовлетворять 7 рыночных сегментов, но у директора компании не хватает способностей и возможностей добиться успеха на всех рыночных секторах.

**1.3. Методы сегментирования**

Можно выделить некоторые "базовые" методы сегментирования. Важнейшим из них является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются объединением в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумела квадрата различий между ответами покупателей на вопрос. Выходом алгоритмов кластеризации могут быть иерархические деревья или объединение потребителей в группы. Существует достаточно большое количество кластерных алгоритмов.

Например, в США широко распространен кластерный анализ систем, называемый PRIZM*,* который начинает кластеризацию, сокращая набор из 1000 возможных социально-демографических показателей. Данная система формирует социально-демографические сегменты для всей территории CШA. Так, выделен кластер 28 - семьи, которые попали в этот кластер, включают лиц с наиболее успешной профессиональной или управленческой карьерой. Этот кластер также отражает высокий доход, образование, собственность, приблизительно средний возраст. Хотя данный кластер представляет только 7% населения США, он является критическим для предпринимателей, продающих дорогие товары.

Существуют другие примеры сегментации потребителей на основе кластерного анализа. Например, среди "психологических" секторов весьма важное место



Рис. 3.

занимает "отношение потребителя к новизне товара" (рис. 3).

Как видно из приведенных данных, наибольшее число потребителей относится к числу обычных покупателей.

Сегментация потребителей на основе кластерного анализа является "классическим" методом. В то же время существуют приемы сегментирования рынка на основе так называемой "продуктовой сегментации" или сегментации рынка по параметрам продукции. Она имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий. Особое значение приобретает сегментация по продукту, базирующаяся на изучении долгосрочных тенденций на рынке. Процесс разработки и производства нового изделия, завершения крупных инвестиционных программ требуют достаточно продолжительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важна. В условиях работы на традиционный рынок стандартной продукции расчет его емкости может быть осуществлен путем использования метода суммирования рынков. В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию уже недостаточно проводить сегментацию рынка только в одном направлении - определение групп потребителей по каким-то признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам. С этой целью используется метод составления функциональных карт - проведение своего рода двойной сегментации, по изделию и потребителю.

Функциональные карты могут быть однофакторными (сегментация проводится по какому-то одному фактору и для однородной группы изделий) и многогофакторными ( анализ того, для каких групп потребителей предназначена конкретная модель изделий и какие ее параметры наиболее важны для продвижения продукции на рынке) С помощью составления функциональных карт можно определить на какой сегмент рынка рассчитано данное изделие, какие его функциональные параметры соответствуют тем или иным запросам потребителей.

При разработке новой продукции данная методика предполагает, что должны учитываться все факторы, отражающие систему потребительских предпочтений, и одновременно технические параметры нового изделия, при помощи которых можно удовлетворить запросы потребителя; определяются группы потребителей, каждая со своим набором запросов и предпочтений; все выбранные факторы ранжируются по степени значимости для каждой из групп потребителей.

Такой подход позволяет уже на стадии разработки увидеть, какие параметры изделия нуждаются в конструкторской доработке, или определить, есть ли достаточно емкий рынок для данной модели.

Приведем пример подобного анализа рынка применительно к проекту компьютеров "Apple" ( Таб. 1) (см. следующую страницу)

Табл. 1. Сегментация рынка персональных компьютеров и факторы, учитываемые при разработке изделий для него.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы | Сегменты рынка по группам потребителей | | | | | | Модель | |
| Дома | В школе | В вузе | В дом. кабинете | В мелком бизнесе | В корпорации | А | В |
| Технические хар-ки | \* | \* | \*\*\* | \*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \*\* |
| Цена | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | \*\*\* | \*\*\* | \*\* | 0 | \*\* |
| Особые качества | \* | \* | \*\* | \* | \* | \* | \*\* | \* |
| Надежность | \*\* | \* | \* | \*\* | \*\* | \* | 0 | \*\* |
| Удобство в исп-ии | \*\* | \*\* | \* | \*\* | \* | 0 | \*\*\* | \*\*\* |
| Совместимость | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | \*\*\* | 0 | 0 |
| Периф-е оборудование | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | \*\*\* | 0 | 0 |
| Прог-е обеспечение | \* | \* | \*\* | \*\* | \*\* | \*\*\* | \* | \*\* |

\*\*\* - очень важный фактор

\*\* - важный фактор

\* - маловажный фактор

0 - незначительный фактор

Этот несложный анализ показывает , что модель А - компьютер без рынка, а модель В - наиболее подходящий продукт для университетов и мелкого бизнеса.

Компания в свое время поставила на компьютер А и проиграла.

Вообще, в мировой практикеиспользуются 2 принципиальных подхода к маркетинговому сегментированию (рис. 4).

**"POST HOC" (Cluster based)**

**"A PRIORY"**

**Выбор метода сегментирования**

Потребительский рынок: выбор социально-демографических признаков сегментирования

Промышленный рынок:" полная перепись" или выбор финансового признака описания

Метод "К-сегментирования"

Критериальная оценка сегмента

Рис. 4.

*Рисунок 4*

В рамках первого метода. именуемого "а рriory" предварительно известны признаки сегментирования, численность сегментов, их количество, характеристики, карта интересов. То есть подразумевается, что сегментные группы в данном методе уже сформированы. Метод "а рriory" используют в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач. Иногда этот метод применяют при очень четкой определенности сегментов рынка, когда вариантность сегментов рынка не высока. "A priory" допустим и при формировании новой продукта, ориентированного на известный сегмент рынка.

В рамках второго метода, именуемого "post hoc ( cluster based) подразумевается неопределенность признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Исследователь предварительно выбирает ряд интерактивных по отношению к респонденту (метод подразумевает проведение опроса) переменных и далее в зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных, респонденты относятся к соответствующему сегменту. При этом карта интересов, выявленная в процессе последующего анализа, рассматривается как вторичная. Этот метод применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении продаваемого продукта.

**1.3.1. Сегментирование по методу "a priory"**

При выборе количества сегментов, на которое должен быть разбит рынок, обычно руководствуются целевой функцией - определение наиболее перспективного сегмента. Очевидно, излишним при формировании выборки является включение в нее сегментов, чей покупательский потенциал достаточно мал по отношению к исследуемому изделию. Количество сегментов, как показывают исследования, не должно превышать 10, превышение обычно связано с излишней детализацией признаков сегментирования и ведет к ненужному "размыванию" признаков.

Например, при сегментации по уровню дохода рекомендуется разбивка всех потенциальных покупателей на равные по объему сегменты, с учетом того, чтобы объем каждого из сегментов был, по крайней мере, не меньше предполагаемого объема реализации услуг, основанного на знании производственных мощностей предприятия. Наиболее удачным примером, поясняющим вышесказанное и демонстрирующим возможность разбивки потенциальных потребителей на устойчивые сегментные группы, может послужить сегментация населения по признаку дохода, когда все население разбивается на пять 20% групп. Представленное распределение объема доходов по пяти 20% группам населения приводится регулярно в статистических сборниках и сводках, аналогично, представленному в табл. 2 (см. следующую страницу).

Табл. 2. Распределение объема доходов по группам населения, %.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| % населения | Наименование группы населения | Апрель 1992 | Апрель 1993 | Апрель 1994 |
| 20% | "нижняя" | 10.60 | 6.80 | 780 |
| 20% | "нижняя средняя" | 15.30 | 11.60 | 12.70 |
| 20% | "средняя" | 19.20 | 16.40 | 17.30 |
| 20% | "высокая" | 23.80 | 23.20 | 2340 |
| 20% | "элит класс" | 31.10 | 42.00 | 38.80 |

Очевидно удобство работы с такими сегментными группами, особенно в плане отслеживания их емкости.

Сегментирование потребителей промышленных рынков по методу "a priory" производится в соответствии с двумя возможными ситуациями в отношении типа потребителей:

а) все возможные потребители рынка "известны" и их перечень можно составить (количество потребителей не превышает 50 фирм)

б) потребителей достаточно большое число, их состав часто меняется и составить их определенный список невозможно.

В случае а), при наличии крупных потребителей, производится их списочное описание, то есть рассматривается полный список всех потребителей. Такой метод в oтношении потребителей промышленного рынка называется "полной переписью верхней прослойки потребителей" . Применение этого метода дает возможность определить емкость потребительского рынка, которая рассматривается как сумма потребностей предприятий из сформированной переписи.

Во втором подходе к описанию потребителей промышленного рынка, когда численность предприятий-потребителей, составляющих сегмент, достаточно высока и отсутствует возможность формирования "полной переписи", применяют сегментирование по обусловленным признакам, связанным с деятельностью промышленного предприятия или его характеристиками. Такими признаками могут быть составляющие финансовых показателей промышленного предприятия (величина оборота, прибыльность деятельности, величина основных фондов и т п.). особенности структуры или схемы принятия решения о покупке, кадровый со-

став и похожие показатели. Выбор показателей предприятия, признаков сегментирования в этом случае обусловлен сущностью услуг или продуктов, которые предполагается оказывать или поставлять этим предприятиям. Пример-сегментирование промышленных предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности представлен в табл. 3.

Табл. 3. Сегментация предприятий по величине торгового оборота и сферам деятельности.

|  |  |
| --- | --- |
| Сегмент | Характеристики сегмента |
| Мелкие фирмы | Семейные предприятия с ограниченными финансовыми возможностями. Отсутствие административного аппарата, минимум планирования. Сфера деятельности территориально ограничена. Коммерческий успех связан политикой 1-2 ключевых лиц. Финансовая экспертиза ограничена советами банка или дипломированных бухгалтеров |
|  | Средние фирмы |
| Сфера услуг | Большое число работников. Потребность в долгосрочных источниках финансирования для расширения операций |
| Розничная торговля | Большое число работников. Большой объем бухгалтерской и счетной работы, а также операций с наличными |
| Обрабатывающая промышленность | Проблемы финансирования. Потребность в помещениях |
|  | Крупные фирмы |
| Сфера услуг и | Ориентация на экспансию и захват рынков. |
| Сегмент | Характеристики сегмента |
| розничная торговля | Наличие широкой сети филиалов с обширным персоналом по реализации и административного контроля |
| Обрабатывающая промышленность | Большая потребность в капиталовложениях в здания и оборудование. Стремление вводить новые продукты, что порождает необходимость в научно-исследовательских работах. Постоянное стремление к завоеванию новых рынков особенно за границей |
| Сельское хозяйство | Высокий уровень специализации производства. Сезонные проблемы с наличностью. Относительно низкая отдача капитала |

**1.3.2. Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод**)

Метод "К-сегментирования" ("post hoc" метод) направлен на поиск признаков сегментирования с последующим отбором сегментов. Метод подразумевает, что существует потребительский рынок, структура которого не известна и не может быть определена "a priory" по задаваемым признакам.

Условия эффективности реализации метода:

Наличие у фирмы минимум 100 клиентов (покупателей или лиц, которым оказывается услуга) в месяц;

Возможность проведения опроса клиентов фирмы;

Наличие специального программного обеспечения "ДА-система 4.0" (фирмы "Контекст") или STATISTICA 4.3 (фирмы StatSoft).

Этапы сегментирования:

1) Определение возможных признаков сегментирования.

Очевидно, что признаки сегментирования не могут быть определены без соответствующего изучения потребителей. Но, тем не менее, всегда существует возможность предположить возможные признаки сегментирования. Во-первых, можно опросить продавцов фирмы, непосредственно осуществляющих продажи клиентам на предмет способов возможного деления потребителей. А во-вторых, можно воспользоваться социально-доходными и социально-демографическими признаками сегментирования (пол, возраст доход, профессия и т.п.).

2) Проведение опроса.

На втором этапе составляется опросный лист и проводится опрос (в любой форме: письменный, устный, групповая беседа, полевой эксперимент, опрос техническими средствами). Целью опроса является отнесение каждого из клиентов к определенным дифференцированным пунктам выбранных на втором этапе признаков сегментирования. Указанное условие (наличие дифференцированных пунктов в каждом вопросе) определяет необходимость формирования

только закрытых вопросов. Опрашиваются только клиенты компании, купившие товар или услугу (или находящиеся на обслуживании) в локальном промежутке времени, предпочтительно в течение 1 месяца

Дифференцированным пунктам каждого вопроса присваиваются соответствующие порядковые номера, которые будут заноситься как вариант ответа респондентом на вопрос. Результаты опроса заносятся в соответствующую программу

3) Определение "пригодных" признаков сегментирования.

Степенью "пригодности" определенного признака сегментирования можно считать наличие определенной математической корреляции между парой предполагаемых признаков (наличие корреляции между вопросами в данном исследовании). Наличие высокого уровня корреляции (наибольшее значение вычисленного математического коэффициента корреляции) указывает на присутствие взаимосвязи между признаками, то есть на возможность их совместного использования. А выделить устойчивую сегментную группу можно только на пересечении двух признаков сегментирования..

4) Выделение сегментов.

На основе полученных признаков сегментирования можно сформировать сегментные группы (также называемые "потребительские сегменты). Обычно их количество не превышает 5-6 групп. Группы с наиболее высоким процентом выделяются как сегменты рынка.

5) Формулировка сегментов.

На последнем этапе выделенным сегментам дают описание и присваивают специальные маркетинговые прозвища - например, для новых клиентов - "новичок", для старых - "старожила". На базе этих выделенных сегментов можно производить дальнейшее проектирование, модернизацию или позиционирование продукта.

# 1.3.3. Критериальная оценка перспективных сегментов

Завершающей стадией формирования сегментных групп является "критериальная оценка" выделенных сегментов в рамках которых рассматривается их соответствие ряду маркетинговых критериев успешности позиционирования на них продуктов.

Рассматривают несколько критериальных оценок:

* Соответствие емкости сегмента - положительным параметром можно считать возможность направить все производственные мощности предприятия на работу в данном сегменте, т.е. емкость сегмента должна быть больше или равна производственной мощности предприятия.
* Критерий доступности сегмента - для предприятия: анализ этого вопроса дает руководству информацию, есть ли у него возможность начать продвижение своих услуг на выбранном сегменте или еще предстоит позаботиться о формировании сбытовой сети и налаживании отношений с посредниками. То есть стоит вопрос: работало предприятие ранее с этим сегментом?
* Критерий существенности сегмента - это оценка того, насколько эта группа потребителей устойчива по своим основным объединяющим признакам. Является ли данный сегмент растущим, устойчивым или уменьшающимся, стоит ли на него ориентировать свои производственные мощности.
* По критерию совместимости сегмента с рынком основных конкурентов руководство предприятия должно получить ответ на вопрос, в какой степени основные конкуренты готовы поступиться выбранным сегментом рынка.

**2. Сегментация рынка чая и работа с целевым сегментом**

В этом разделе в качестве примера сегментации реально существующего рынка произведена сегментация рынка чая. Для полноты картины, описание сегментации предваряется кратким обзором и анализом рынка чая в целом и описанием самого товара (поскольку данная информация является существенной и должна быть рассмотрена при разработке возможных способов сегментации).

Чай - один из самых древних напитков, употребляемых человеком. Родиной чая являются Юго-Западный Китай и прилегающие к нему районы Верхней Бирмы и Северного Индокитая. В настоящее время чай культивируется в более чем 30 странах мира, но основными производителями являются Индия, Китай, Шри Ланка, Япония, Кения. В мировом экспорте чая первое место занимает Индия, а в импорте - Англия, где годовое потребление чая на душу населения наивысшее в мире и составляет около 5,5 кг. Индийский чай, особенно выращенный в Западной Бенгалии и штате Мадрас, считается одним из лучших в мире.

В России чай стали употреблять с 1638 года. В XVIII веке популярность чая в России возросла, ввоз увеличился и стали изыскивать возможность его возделывания в стране. В 1864 г. впервые демонстрировались образцы “Кавказского чая”. В России чай выращивают в Краснодарском крае.

Чайное растение - вечнозеленое дерево. Для выработки чая в основном используют листья растения. Собирают молодые неогрубевшие побеги с двумя-тремя верхними нежными и сочными листочками и нераспустившейся почкой. Старые грубые побеги дают чай низкого качества. Собранный зеленый чайный лист имеет сложный состав, который при переработке на чайных фабриках претерпевает значительные изменения и превращения. Благодаря разным способам технологической переработки из одинакового исходного сырья получают чай различных типов: черный - при наибольших окислительных превращениях, зеленый - при наименьших, красный и желтый - при окислительных превращениях средних степеней.

Важнейшим компонентом чая является комплекс фенольных соединений (чайный танин), состоящий из катехинов и галловых эфиров. Наиболее богат ими зеленый байховый чай, содержащий не менее 90% катехинов от их количества в сырье; в черном байховом чае их содержание составляет 20-40%.

Фенольные соединения и продукты их конденсации придают чаю жаждоутоляющие свойства, терпкий, приятно-вяжущий вкус и красивый цвет. Черный танин обладает высокой Р-витаминной активностью, способствует лучшему восприятию организмом витамина С, усиливает его сопротивляемость инфекционным заболеваниям. Катехины предупреждают кровоизлияния, т. к. укрепляют стенки кровеносных сосудов, обладают антиокислительными свойствами и противолучевым действием.

Наиболее стабильны в процессе переработки алкалоиды чая: кофеин, теобромин, теофиллин, аденин, ксантин, гипоксантин, гуанин и др. В чае в наибольшем количестве содержится кофеин - от 2 до 4 % сухой массы. При переработке значительная часть кофеина образует с танином танат кофеина, обладающий приятным вкусом без горечи, воздействующий на организм человека мягче, чем чистый препарат кофеина. Это соединение вызывает помутнение чайного напитка при охлаждении, что является признаком высокого качества чая. При нагревании помутнение исчезает.

Благодаря разнообразию содержащихся веществ напиток из чая благотворно действует на организм человека и повышает жизненный тонус, играет определенную лечебную роль.

Согласно международной классификации чай бывает следующих разновидностей:

1. Черный байховый чай (получил свое название из-за похожих на белые реснички тоненьких серебряных волосков на нижней части чайного листа, по-китайски - “бао-хоа”). Этот чай получают при последовательном выполнении основных стадий обработки: завяливания, ферментации, скручивания и сушки листа. По характеру механической обработки черный чай бывает рассыпной, прессованный и экстрагированный. Экстрагированные (или быстрорастворимые) чаи выпускаются либо в виде жидкого экстракта, либо в виде порошка. Более распространен черный рассыпной байховый чай. Он, в свою очередь, бывает крупнолистовой, листовой, резаный, мелкий (высевка и крошка). Крупнолистовой чай во всем мире считается лучшим по вкусовым и лечебным свойствам. Его особенность в том, что, проходя через специальные машины для скручивания, чайный лист остается целым и сохраняет все свои ценные свойства. У настоящего крупнолистового чая разваренный лист имеет ровный коричнево-красный с медным отливом цвет, а настой отличает изысканный букет вкуса и аромата. Благодаря тому, что лист остается неповрежденным, а только скручивается в упругую спиральку. Он не теряет лечебных свойств. Настоящие ценители этого напитка предпочитают элитные сорта чистого цейлонского крупнолистового чая.
2. Пакетированный чай. Ему отдают предпочтение 70% населения планеты. В пакетах должен быть мелкий чайный лист, а не пыль или чайная крошка. Специфика такого чая в том, что у мелкого листа, насыпанного в пакетик, больше площадь соприкосновения с водой. Он быстрее разваривается и сразу отдает экстрактивные вещества. Особое значение имеет бумага пакетика: она должна быть в меру пористой, небеленой и не давать привкуса.
3. Гранулированный чай - это скрученные в машинах чаинки. На коробках обычно есть аббревиатура С.Т.С. Производство такого чая механизировано, что лишает его значительной части ароматических и полезных веществ. Зато настой получается очень крепкий. Обычно его пьют с молоком или лимоном.
4. Зеленый чай получил свое название от оливкового цвета чаинок и светло-зеленого настоя. Его изготавливают по особой технологии. Собранный свежий лист обдают горячим паром. В ускоренном темпе проходит просушивание и скручивание. По своим целебным свойствам этот напиток не имеет себе равных. Он полезен для сердечно-сосудистой системы, содержит бактерицидные и тонизирующие вещества, витамины, способствует процессу пищеварения.
5. Красный и зеленый чаи - это промежуточные между черным и зеленым. Для желтого чая используют более молодые побеги, преимущественно почки. Для него характерен очень приятный, едва терпкий вкус и крепкий настой.
6. Фруктовый и травяной чаи нельзя считать настоящим чаем, поскольку чайного листа в них нет. Они содержат тонизирующие или успокаивающие сборы трав. Фруктовые чаи - заваренные сухие кусочки фруктов. Хороши тем, что не содержат кофеина и их можно пить на ночь.
7. Бергамотовый и другие ароматизированные чаи - при их изготовлении используются чайный лист и ароматизаторы, которые бывают натуральные или синтетические. Синтетические - это эссенции, формула которых в точности повторяет формулу натуральных веществ.

Дефектами чая считаются:

засоренность (черешками, грубым листом, волокнами и другой примесью) - вследствие сбора с кустов грубого чайного листа и недостаточной очистке при сортировке;

кислый привкус и запах - из-за нарушения процесса и длительности ферментации, сушке;

затхлый, плесневелый и другие посторонние запахи - из-за нарушения технологии, повышенной влажности чая при хранении. Такой чай к употреблению не пригоден;

мешаный чай - неоднороден из-за плохой сортировки или плохого подбора по однородности при купаже;

“водянистый”, “пустой” вкус настоя - из-за чрезмерно слабого скручивания или слишком длительной ферментации.

Как показывают данные статистики, 82% всего импорта в Россию составляет черный чай. Наибольшим спросом пользуется чай, выращенный в Индии или на Шри Ланке. Однако в мире структура спроса несколько иная: в США и Западной Европе 59% населения пьют черные ароматизированные чаи, чуть меньше - фруктовые, остальные - травяные. Несмотря на обилие представленных в продаже пакетированных чаев, в 90 случаях из 100 российский потребитель приобретает рассыпной.

Социологическое исследование, проведенное Чайной ассоциацией России, показало, что при покупке чая потребители обращают внимание:

1. на страну-производитель (21% опрошенных),
2. марку чая (16%),
3. вид(сорт) (15%),
4. упаковку (13%).

Россияне отдают предпочтение следующим сортам чая: индийскому (18,07%), цейлонскому (16,87%), английскому (9,64%), с ароматом бергамота (7,83%), зеленому (2, 41%).

3. Ларьки

1. Универмаг

Каналы сбыта

4. Железная банка или деревянная коробка

3. Наличие целлофановой внутренней упаковки

2. Изображение фруктов на упаковке при добавках

1. Наличие надписей на русском языке

Упаковка

1. Пакетированный чай

4. Наличие ароматических добавок (мята, травы, экзотические плоды)

3. Насыщенный цвет

2. Наличие густого аромата чая

1. Крепость, густота чайного вкуса

Потребительские свойства товара

Вкусовые характеристики

Типовые разновидности

2. Листовой чай

2. Специализирован-ные отделы

3. Гранулированный чай

1. Наличие внешней целлофановой упаковки

Рис. 5.

Табл. 4. Оценка чая по параметрам.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Модели | | |
| Lipton,  гранулир. | Pickwick,  с клубникой | “Майский чай” “Бухта Коломбо” |
| I. Оценка объективных параметров  1. Уровень качества  2. Вес нетто (кол-во пакетиков)  3. Диапазон рыночной цены  4. Страна-изготовитель  5.Страна-экспортер  6. Типовые разновидности (см. рис. 5)  II. Оценка рыночных параметров товара   1. Привлекательность упаковки   2. Привлекательность для региональных дилеров  3. Наличие на рынке в достаточном количестве чая данной марки   1. Активность рекламной деятельности   III. Оценка товара в процессе потребления   1. Качества товара, способствовавшие покупке. 2. Качества товара, препятствовавшие покупке и потреблению.   3. Насколько хватает пачки. | Высокий  Гранулиров.  Привлекательна  Привлекателен  Рынок насыщен  Довольно регулярно  Известная торговая марка  Гранулиров. - на любителя | Высокий  Пакетированный  Привлекательна  Не в достаточной степени  Рынок насыщен частично  Периодически  Наличие ароматич. добавок, быстрота в использовании  Сравнительно высокая цена | Высокий  Россия  Крупнолистовой  Привлекательна, наличие междунар. наград  Привлекателен  Рынок насыщен  Периодически  Настоящий листовой чай  Отсутств. внеш. целлофановой упаковки; наличие подделок |

Итак, на рынке представлены различные виды, сорта чая. Так, чай различается по весу (от до), по цене (от до), по способу упаковки: есть чай и пакетированный, и в железных банках, и деревянных коробках, но это скорее средства рекламы, или презентации торговой марки. По качеству же чаи в принципе схожи: если не брать в расчет подделки, то обычно чай получается наваристый, запашистый и с характерным чайным вкусом. Что касается потребления товара, то оно сводится к следующим показателям:

Таблица 5. Характеристика результатов потребления.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование параметра |  | Модели товара |  |
| Lipton,  гранулир. | Pickwick,  с клубникой | “Майский чай” “Бухта Коломбо” |
| Уровень обеспеченности товаром (в процентах от 100%) | 91 | 80 | 98 |
| Уровень удовлетворенности покупкой | 89 | 87 | 92 |
| Уровень соответствия ожиданиям потребителя | 99 | 97 | 100 |
| Желание повторить покупку | 95 | 84 | 98 |
| Желание купить чай другой марки | 52 | 61 | 33 |
| Интерес к другой разновидности чая этой марки (степень доверия марке) | 100 | 93 | 96 |
| Предложения по усовершенствованию | - | Добавить травяных чаев | Добавить внешнюю целлофановую упаковку |

Применительно к чаю, можно говорить об отсутствии ярко выраженного сегментирования. Т.к. это товар массового потребления, группы потребителей недостаточно различаются, то маркетинговая политика носит массовый характер. В основном применяется стратегия товарно-дифференцированного маркетинга, т.е. фирма выпускает чай разных типов (пакетированный, листовой и т.д.), разной расфасовки, с наполнителями и без и т.д, хотя в последнее время начинает развиваться и целевой подход. В России определяющим фактором потребления чая являются, на мой взгляд, привычки потребителей: так, например, не “прижился” пакетированный чай, хотя во всем мире он имеет большое значение в структуре потребления. Так же практически неизвестными для нашего рынка являются фруктовые и травяные чаи без чайного листа (последние представлены только фирмами, предлагающими продукты для снижения веса).

Говоря о продвижении товара, можно отметить, что представленные фирмы используют разные стратегии: “Майский чай” рекламирует торговую марку, а уже сам потребитель волен выбирать различные сорта; “Lipton” представляет потребителю конкретный товар, выявляя его конкурентные свойства (например, чай “Черный жемчуг”), а “Pickwick” рекламирует определенный вид чая: чай с клубникой, с черной смородиной и т.д., акцентируя внимание потребителя на том, что это чай с ароматическими добавками. Продолжая тему, можно отметить рекламу чая “Teatly”, которая совершенно не отмечает вкусовые характеристики чая, зато сообщает об удобстве упаковки; или чая новой марки “Беседа”, ориентированная на потребителей и гранулированного, и листового чая. Здесь можно отметить наличие слабо выраженной сегментации, выделяющая группу потребителей, не предпочитающих определенную марку, которые не прочь попробовать чего-нибудь “новенького”.

Хотя чай является продуктом массового спроса, возможна определенная маркетинговая направленность. Так, например, пакетированный или растворимый чай можно ориентировать на группу деловых людей, которые пьют чай в офисах, где нет особых для этого условий; для кафе и закусочных, где пакетированный чай технологически более удобен и т. д. Рассмотрим проблему сегментации рынка чая более подробно. Начать следует с анализа запросов потребителей.

Исследование запросов потребителей основано на данных, опубликованных в периодической печати. На их основе можно сделать следующие выводы:

1) наиболее значимые для покупателя характеристики чая - это, естественно, вкусовые характеристики, причем среди них особенно важна крепость чая, густота чайного вкуса;

2) вторая по важности характеристика - это упаковка, причем она должна нести не только информативную функцию, но и рекламную, содержать название торговой компании и присужденные стандарты качества, поскольку для потребителя важнее не информация о том, с каких именно плантаций собран чай, а гарантия его качества;

3) если говорить о предпочтительной разновидности чая, то несмотря на недостаточный коэффициент конкордации (0,39), это крупнолистовой чай. (его коэффициент предпочтительности равен 0,45.

На основе этой информации возможно позиционирование товара. Можно отметить, что эксперты предпочли наиболее популярные характеристики, и мы получили “стандартный” чай. Т.е. здесь налицо полная идентификация товара с пожеланиями и запросами потребителей. Однако если говорить о цели позиционирования, то это поиск ниши на рынке аналогичного товара. Т.к. рынок чая уже достаточно сформирован, то проникнуть на рынок можно только с чаем с абсолютно новыми свойствами (эксперты их не обнаружили). Но даже в случае появления уникального по своим свойствам напитка, нужна продуманная рекламная кампания, которая сможет доказать потребителю необходимость покупки такого чая. Поэтому первичные затраты на рекламу предполагаются высокими, что, несомненно скажется на предлагаемой цене. Повышенная цена, в свою очередь, вытолкнет товар за пределы массового рынка. Т.е. товар приобретет оттенок элитности. В этом случае перед фирмой встает также проблема выбора розничных торговцев с высоким уровнем обслуживания в сети престижных магазинов, привлекающих внимание состоятельных покупателей и очень хорошо продуманная стратегия маркетинга, ориентированная на престижность товара.

Если фирма предпочтет позиционирование товара на основе уже имеющихся разновидностей, то, выбрав уже традиционный товар, она должна найти способ дифференцировать свое предложение в глазах покупателей. Конкурентное позиционирование можно обеспечить, опираясь на свойства товара, его оформление, качество, цену и прочие характеристики. В условиях России можно предложить организовать лотерею для покупателей чая данной марки, либо широкая реклама в СМИ (т.е. здесь имеет место психологический аспект - если название чая “на слуху”, то среди прочих сортов чая покупатель выберет уже известную ему по рекламе среди менее известных фирм).

Рассмотрим вопрос охвата сегментов рынка чая. Для начала необходимо оговорить проблему продвижения чая как товара на рынок. Существуе тпонятие товародвижения - деятельности по планированию, осуществлению и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их происхождения к местам пользования с целью удовлетворения нужд потребителей и с выгодой для себя. Основные издержки товародвижения складываются из расходов по транспортировке, последующему складированию товаров, поддержанию товарно-материальных запасов, получению, отгрузке и упаковке товаров, административных расходов и расходов по обработке заказов. Товародвижение - это потенциальное оружие создания спроса, т.к. за счет совершенствования системы товародвижения можно предложить лучшее обслуживание или понижение цены, привлекая тем самым дополнительных клиентов. Однако невозможно одновременно снизить издержки обращения и обеспечить максимальный сервис для клиентов, т.к. сервис подразумевает поддержание больших товарно-материальных запасов и наличие множества складов, поэтому для наилучшей организации товародвижения необходим системный подход. товародвижение проходит в несколько этапов:

1. Обработка заказов предусматривает отгрузку, оформление документов.
2. Складирование предполагает поиск оптимального количества складов, их месторасположение, выбор складов (собственные предприятия или склады общественного пользования) и т.д.
3. Транспортировка - выбор транспортных средств для перемещения товара от производителей к потребителю, уровень затрат на транспортировку.
4. Поддержание товарно-материальных запасов - фирма должна решить, на каком уровне они будут поддерживаться, т.к. для максимального сервиса необходимы достаточно большие запасы товара, достаточные для немедленного выполнения заказов всех клиентов. Однако поддерживать большие запасы нерентабельно, т.к. издержки на их поддержание стремительно растут.

Не менее важным для фирмы является вопрос о выборе канала распределения, т.е. выборе посредников в процессе товародвижения. Обращаясь к торговым посредникам, производитель теряет контроль над тем, кому и как продают товар. Но, вместе с тем, расходы на содержание собственной сети распределения высоки и не всегда оправданы. Так, в случае с товарами массового потребления, целесообразнее обратиться к оптовым посредникам, или, если фирма имеет локальное значение, к сети универмагов.

###### Применяя принципы товародвижения к фирмам, производящим чай, нужно отметить необходимость привлечения региональных дилеров (т.к. чай - товар определенной климатической зоны, то для его распространения возможны два варианта каналов распределения: посредничество региональных дилеров - т.е. распределение по регионам, либо сотрудничество с крупными фирмами, закупающими чай как сырье и занимающиеся его упаковкой, комплектованием и .т.д.). Особой специфики на этапах товародвижения не требует, единственное - это сухие склады и герметичность при транспортировке. Что касается транспортировки, то предпочтительнее железнодорожный или водный транспорт, т.к. здесь минимальные издержки.

###### Заключение

Несмотря на то, что сегментация обычно является ориентированным на потребителя, эффективным и прибыльным инструментом маркетинга, ею не следует злоупотреблять.

Из практики известно, что фирмы могут разбивать рынки на слишком маленькие сегменты, неправильно интерпретировать сходства и различия потребителей, быть неэффективными по издержкам, выпускать слишком много имитаций первоначальных моделей, проявлять близорукость в исследованиях и т.д. Некоторые ошибки в сегментации могут быть предусмотрены при моделировании и прогнозировании сбыта на конкретном целевом рынке.

С развитием коммерческих связей для любой фирмы может возникнуть необходимость освоения внешних рынков.

В данной работе были рассмотрены основные методы и принципы сегментного анализа маркетинга. В реальности существует гораздо больше методов определения рыночного сегмента (справедливости ради следует заметить, что все они являются подвидами рассмотренных, т.е. не несут принципиальных отличий). В конечном итоге, сегментация не является самоцелью. Основной ее задачей является ответ на вопрос - могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара. Если такие группы не выделяются, то деятельность фирмы может быть сориентирована на всех возможных покупателей данной продукции (так называемая стратегия массового маркетинга). Вместе с тем, сегментация рынка предпочтительна, поскольку она позволяет, образно говоря, поднять «коэффициент полезного действия» фирмы.

##### Список литературы

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. -М., 1996.

2.Справочник товароведа. Продовольственные товары. Ч.2. -М.: Экономика, 2001

3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования.- СПб., 1999.

4. Басовский Л.Е. Маркетинг. –М.: Инфра-М, 1999.

5. Дайн А. и др. Маркетинг. -М.: Экономика, 1995.

6. Маркетинг. Под ред. Романова А.Н. –М., 1996.

7. Пунин Е.М. Маркетинг, менеджмент, ценообразование на предприятии. -М.:

Международные отношения, 1999.

8. Ноздрёва Р. «Маркетинг: как побеждать на рынке». – М.: Инфра-М, 1992.

9. Алексунин В.А. Маркетинг и основы предпринимательства. -М.:Утро,1994.

10. Андреева О.Д. Технология бизнеса. –М.: Инфра-М-Норма, 1997.