

5. Основные положения теории сегментной конкуренции: сегмент и конкуренция на нём

Каждый субъект, осуществляющий маркетинговую деятельность, заинтересован в том, чтобы она была эффективной. Для достижения этого необходимо знать, как анализировать возможности рынка, отобрать подходящий целевой рынок, разработать комплекс маркетинга и претворить его в жизнь. Для выработки соответствующей стратегии участникам рыночных отношений необходимо иметь представление о том потенциальном рынке, на который они выходят. Таким образом, оценка уровня активности конкурентной среды является необходимым элементом подготовки маркетинговых кампаний.

В связи с этим, определение уровня интенсивности конкурентной борьбы становится одной из важных задач маркетолога. В настоящее время логика определения интенсивности конкурентной борьбы на рынке такова. Предполагается, что интенсивность конкурентной борьбы на каждом рынке в наибольшей степени определяется структурой рынка – чем ближе структура рынка к совершенной конкуренции, тем интенсивнее конкурентная борьба на нём. Поэтому теория и практика предлагают различными способами определить тип структуры рынка, и на этой основе сделать вывод о том, насколько интенсивна конкурентная борьба на нём.

Впервые несколько изменил эту логику Г.Л.Азоев, когда предложил измерять интенсивность конкурентной борьбы на рынке не как однофакторную зависимость от типа структуры рынка, а как многофакторную зависимость от степени концентрации на рынке (т.е. одного из показателей типа структуры рынка), от темпов роста рынка и его рентабельности. Однако этот подход также не лишен недостатков, которые более подробно рассмотрены во второй главе настоящей работы.

Помимо этого открытым остается ряд других вопросов, в том числе и о том, каковы границы рынка, на котором исследуются характеристики конкурентной борьбы. Чаще всего определяются географические границы, либо номенклатурный ряд товаров. Определение продуктовых и географических границ рынков, согласно Порядку проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках, представляет собой сложную и дорогостоящую процедуру. Установление продуктовых границ рынка предполагает составление перечня товаров-заменителей, исследование взаимозаменяемости с точки зрения потребителей и производителей. Географические границы рынков предполагается устанавливать на основе списков поставщиков и покупателей, определения территорий, на которых покупатели имеют возможность приобретения товаров. Реализация этих процедур требует от исследователя использования большого объема информации, что приводит к росту издержек на исследование и ставит под сомнение его целесообразность.

Сразу возникает вопрос обозримости реально имеющихся рынков на том уровне агрегированности, который имеет смысл. Очевидно, что расчет индекса концентрации для всех предприятий отрасли малоинтересен, поскольку номенклатура продукции может быть огромна. Путь, который вынуждены в такой ситуации выбирать исследователи, обычно состоит в том, что выделяются несколько достаточно простых для описания рынков, о которых легко и быстро может быть собрана необходимая первичная информация. Приводятся лишь выборочные расчеты для отдельных товарных групп основных сегментов рынка, которые не позволяют оценить уровень конкуренции ни в каждом из сегментов, ни в целом по рынку.

Индексы концентрации не способны учесть такой важный с экономической точки зрения аспект конкуренции, как замещение при потреблении. Фирмы, формально производящие разнородные товары, могут оказаться конкурентами, если покупатель при изменении цены одной фирмой изменит свои потребительские предпочтения в пользу более дешевого изделия.

Аналогичные проблемы возникают, если принять во внимание замещение при производстве. Такая ситуация возможна, если технология и оборудование предприятий позволяет им без существенных затрат менять ассортимент выпускаемой продукции и легко менять таким образом свои продуктовые и/или географические рынки сбыта. Этот фактор можно назвать потенциальной конкуренцией, поскольку возможность быстрого и "недорогого" выхода на другие рынки сбыта прямо не сказывается на уровне конкуренции, но непременно учитывается как предприятиями, уже присутствующими на конкретном рынке, так и другими производителями, способными на него выйти.

Помимо этого, традиционный подход при изучении уровня конкуренции не учитывает главного участника любого рынка – потребителя. А ведь именно потребитель и его свойства определяют рынок любого производителя, и по большому счету смысл существования производителя и рынка, как способа удовлетворения нужд потребителя. Поэтому и границы рынка следует определять исходя из свойств потребителя. Именно это направление в маркетинге породило использование процесса сегментации – выделения из совокупности потребителей наиболее устойчивых групп, одинаково реагирующих на товар или его маркетинговое сопровождение¹.

В маркетинге под рынком подразумевается совокупность всех потенциальных потребителей, испытывающих потребность в товарах определенной отрасли и имеющих возможность ее удовлетворить. Рассматривая рынок как негетогенную, неоднородную структуру, которая может меняться под влиянием, как потребительских свойств товара, так и состава групп потребителей на рынке можно осуществить дифференциацию этой структуры. Сегментация и выступает средством, методом осуществления дифференциации рынка на основе изучения и учета индивидуальных потребностей каждой группы покупателей, благодаря чему

¹ Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. – М., 1999.

рынок преобразуется в совокупность гетерогенных сегментов, для которых может представляться соответствующий товар и комплекс маркетинга.

Сегментация рынка является одной из функций в системе маркетинговой деятельности и связана с осуществлением работы по классификации покупателей или потребителей товаров, находящихся или выводимых на рынок. Главная цель сегментации "оживить", путем ориентации на потребителя, проектируемый, изготавливаемый и реализуемый поток товаров (услуг) на конкретном сегменте рынка. Таким образом, сегментация рынка представляет собой процесс разделения, разбиения рынка на однородные (однородные) группы покупателей, для каждой из которой могут потребоваться отдельные товары и комплексы маркетинга.

Сегментация, базирующаяся на принципах дифференциации и модификации, была введена в маркетинговый анализ в 1956 году Уэнделом Смитом. Однако не следует смешивать понятия дифференциации и сегментации. Дифференциация – это понятие, опирающееся на разнообразие товаров на двух уровнях: между конкурентами по однотипным товарам и между товарами одного производителя, ориентированными на разные сегменты.

Чемберлин в своей классической работе по монополистической конкуренции определяет дифференциацию следующим образом: "Класс товаров дифференцирован, если существует какое-либо значимое основание для различия товаров (услуг) одного продавца от товаров (услуг) другого. Такое основание может быть реальным или мнимым до тех пор, пока оно представляет хоть какое-то значение для покупателей и ведет к предпочтению одной разновидности товара над другой"².

Таким образом, товары являются дифференцированными, если потребители думают, что они различны, т.е. представляют различные решения их проблем.

В то время как дифференциация основана на разнообразии товаров, сегментация основана на разнообразии потребностей потенциальных покупателей, которые составляют рынок. Выявление неоднородности потребителей заставляет фирму модифицировать свои предложения применительно к каждому сегменту.

Таким образом, дифференциация - это концепция, описывающая разнообразие предложения, а сегментация – концепция, описывающая разнообразие спроса.

Концепция рыночной сегментации сразу же получила широкое применение в маркетинге товаров потребительского спроса. В 1964 г. Д. Янкелович предложил использовать ее в промышленном маркетинге.

Сегментация может быть нескольких видов в зависимости от характера ее проведения и от типа потребителя товаров или услуг.

² Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции: реориентация теории стоимости. - М.: Экономика, 1996 г. - С. 56.

В первом случае выделяют:

- *макросегментацию*, в рамках которой рынки делятся по регионам, странам, степени их индустриализации и т.д.;
- *микросегментацию*, задачей которой является проведение более детального анализа разнообразия потребностей внутри рынков товаров, идентифицированных на стадии макросегментационного анализа;
- *сегментацию вглубь*, в этом случае процесс сегментации начинают с широкой группы потребителей, а затем поэтапно, углубляют ее в зависимости от классификации конечных потребителей товара или услуги;
- *сегментацию вширь*, которая начинается с узкой группы (сегмента) потребителей, а затем расширяет в зависимости от сферы назначения и использования товара;
- *предварительную сегментацию* - начальный этап маркетинговых исследований, ориентирующий на изучение максимально возможного числа рыночных сегментов;
- *окончательную сегментацию* - завершающая стадия анализа рынка, проведение которой регламентируется возможностями самой фирмы и условиями рыночной среды. Она связана с поиском наиболее оптимальных сегментов рынка в целях позиционирования на них товаров, отвечающих спросу потребителей и возможностям фирмы.

В зависимости от типа потребителя товара или услуг различают сегментацию потребителей товаров потребительского спроса и потребителей товаров производственно-технического назначения (ПТН).

Сегментация рынка может осуществляться по различным критериям (объективными и субъективным признакам). В теории и на практике наибольшее применение находят две группы критериев сегментации. Это социэкономические и психологические, последние ориентированы на отношения, поведение субъектов системы маркетинга. Первая группа критериев сегментации включает объективные признаки и является базовой для второй группы. Поэтому сегментацию рынка на основе первой группы критериев называют классической или демографической сегментацией. А сегментацию рынка с использованием второй группы критериев - "совершенной" или психографической сегментацией рынка. Последнее время при сегментации рынка, особенно товаров повседневного спроса, выделяют такие признаки как визуально-хронологические. К ним относят признаки, характеризующие жизненный цикл человека, конкретного потребителя или их группы.

В то же время нельзя считать, что каждый из видов сегментации рынка на практике используется отдельно. Как правило, при проведении анализа рынка, его сегментации маркетологи применяют комбинацию критериев. При этом в зависимости от вида товара различают критерии сегментации потребительских товаров и товаров производственно-технического назначения (ПТН). Так Ф. Котлер при сегментации рынка потребительских товаров показал возможность сегментации по трем критериям, к которым отнес доход семьи, размер семьи, возраст, который был представлен

четырьмя группами. В результате рынок потребительских товаров был условно сегментирован на 36 сегментов рынка, что позволило выявить большее число потенциальных покупателей.

Психографические критерии относятся к субъективным признакам сегментации. В этой группе критериев объединены основные характеристики покупателей, которые отражают их образ жизни и поведение. Психографические критерии могут включать такие признаки как черты характера, привычки, представление покупателей о самих себе, жизненная позиция, мотивы поведения, личностные характеристики, факторы покупательского поведения.

Критерии сегментации товаров ПТН, которые приобретаются предприятиями, в основном базируются на географических, производственно-экономических и на профессионально-личностных признаках. Географические признаки, характеризующие климат, рельеф, степень урбанизации и другие вполне вписываются в производственно-экономические признаки, которые описывают состояние отраслей и предприятий-потребителей конкретных товаров, технологические процессы, масштабы фирм-потребителей, уровень экономической конъюнктуры в регионе или в стране, где располагается компания, методы организации сбыта, логистические требования и т.д. Особое значение здесь могут иметь фирменно-демографические (структурные) признаки, такие как численность работающих; организационная структура, динамика сбыта, объем фондов и капитала.

Профессионально-личностные критерии включают субъективные признаки персонала, который участвует в организации и презентации заказов для фирм-покупателей. Эти признаки должны достаточно полно характеризовать личные характеристики лиц, представляющих предприятия-потребителя. Такую информацию можно получить из резюме на лицо, которое является представителем организации или фирмы-потребителя, а также из краткого досье о фирме-потребителе. При сегментировании потребителей товаров ПТН не следует забывать и о таких признаках сегментации как разновидность конечных потребителей и весомость заказчиков, наличие сложившихся предпринимательских отношений. В условиях развитой сети Интернет и наличия соответствующего банка данных получение такой информации не представляет трудности. При отсутствии такой возможности следует обращать внимание на такие личностные характеристики поставщика как отношение к принятию рискованных решений, к качеству товара, изменению договорных условий по времени поставки и цене товара, связи ее с производительностью, дизайну, экологическим и энергосберегающим требованиям.

Выбор сегментов рынка предполагает планирование сегментации. Процесс планирования сегментации включает следующие этапы:

- определение характеристик и требований потребителей;
- анализ сходства и различий потребителей;
- разработку профилей групп потребителей;

- выбор потребительского сегмента;
- определение места компании в конкурентной среде;
- разработка плана мероприятий по всему комплексу маркетинг-микс.

При организации планирования сегментации рынка необходимо соблюдать следующие требования к сегментации рынка:

- сегменты должны различаться между собой;
- каждый сегмент должен содержать только сходных по спросу потребителей;
- характеристики потребителей должны быть измеримы фирмой;
- каждый сегмент должен быть достаточен по размеру, чтобы соизмерить объем продаж и покрытие расходов;
- потребители каждого сегмента должны быть легко доступными для проведения рекламных кампаний и информационного воздействия.

Сегодня на практике используются два основных подхода к маркетинговому сегментированию рынка, разработанные Виндом в 1978 г.

В рамках первого подхода, именуемого "a priori" (от лат. a priori – заранее), предварительно известны признаки сегментирования: число сегментов, их емкость, характеристики, карта интересов. Сегментация согласно этому подходу осуществляется без предварительного исследования рынка. Подход часто используется в тех случаях, когда сегментирование не является частью текущего исследования, а служит вспомогательным базисом при решении других маркетинговых задач.

В рамках второго подхода, именуемого "post hoc" (от лат. post hoc – после этого), исходят из неопределенности признаков сегментирования и сущности самих сегментов. Подход подразумевает проведение опроса. В зависимости от высказанного отношения к определенной группе переменных респонденты относятся к соответствующему сегменту. Этот подход применяют при сегментировании потребительских рынков, сегментная структура которых не определена в отношении товара или оказываемой услуги.

Первичное исследование рынка используется для сбора классифицирующих переменных на участников рынка. Сегменты не определяются до окончания сбора информации и анализа всех данных.

Технология статистического анализа используется для определения каждого сегмента и разработки алгоритма помещения всех участников рынка в сегменты.

На основе понятия сегментации нами предлагается сегментный подход для определения типа и уровня конкуренции на рынке. Он представляет собой способ изучения структуры рынка, заключающийся в разделении рынка на четкие группы потребителей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары или комплексы маркетинга. Для сегментного подхода основной предпосылкой анализа является признание того, что

- товарные рынки по своей природе гетерогенны (т.е. неоднородны) и представляют совокупность отдельных частей (сегментов), отражающих особенности спроса различных категорий потребителей;

- на рынках возможна дифференциация продукции и методов ее сбыта.

Следовательно, интенсивность конкурентной борьбы на одном сегменте может отличаться от интенсивности конкурентной борьбы на другом сегменте и на всем рынке целиком. Таким образом, с учетом распределения рыночных долей фирм-конкурентов по сегментам, мы получаем более глубокий анализ уровня интенсивности конкуренции. При этом отпадает необходимость в широких обобщениях для измерения интенсивности конкурентной борьбы, поскольку сегменты рынка ограничены как по количеству участников рынка, так и по их географии.

В основе сегментного подхода лежат следующие принципы:

- интенсивность конкурентной борьбы на рынке определяется конкуренцией на его сегментах, а не на рынке в целом;

- сегментный подход ориентирован на понимании рынка потребителя как системы, состоящей из сегментов;

- конкуренция на каждом сегменте определяется не только количеством участников и их влиянием на общие условия хозяйствования, но и конкуренцией на других сегментах.

Перечисленные особенности сегментного подхода, применяемого для определения интенсивности конкурентной борьбы на рынке в целом, позволяют существенно улучшить информативность показателей и избежать ряда трудностей, связанных с определением границ рынка.

Таким образом, следует говорить о понятии сегментной конкуренции, которая и определяет тип отраслевого рынка и, соответственно, интенсивность конкурентной борьбы на нем.