

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА НА ОСНОВЕ ВЫДЕЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ НА ПРИМЕРЕ РЫНКА ХЛЕБОБУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ

Никулина А. А.

Научный руководитель – к.э.н., доцент Филимоненко И. В.

Сибирский федеральный университет

Первой предпосылкой для успешного сегментирования является понимание потребностей клиентов. Поскольку потенциальные клиенты весьма редко испытывают одинаковые потребности, предприятию с сильной рыночной ориентацией необходимо разделить обслуживаемый рынок на сегменты.

Рыночный сегмент – это специфическая группа потребителей с однородными запросами, покупательским поведением и отличительными характеристиками.

Несмотря на то, что демографические характеристики, образ жизни и модели использования товара способствуют формированию запросов клиентов, они не всегда наилучшим образом отвечают целям сегментирования ввиду большого количества переменных и их сочетаний. Вместо этого процесс рыночного сегментирования следует начинать с идентификации потребностей покупателей.

Необходимо сначала сгруппировать покупателей с похожими потребностями, а затем определить, какие из демографических характеристик, элементов образа жизни и моделей использования продукции отличают их от покупателей с другими потребностями.

Наиболее распространённая классификация базовых потребностей известна как Пирамида Маслоу. В таблице 1 приведена классификация базовых потребностей и соответствующие им желания.

Таблица 1. Базовые потребности и желания

Базовые потребности	Желания
Самоактуализация	Я хочу быть уникальным и отличаться от других
Чувство признания, значимости, самооценки	Я хочу чувствовать свою значимость
Социализация	Я хочу быть любимым и любить
Безопасность	Я хочу жить и быть здоровым
Существование (выживание)	

Рассмотрим процесс сегментирования потребителей на рынке хлеба, основанный на базовых потребностях. Сегментирование проводится для предприятия, производящего хлебобулочные и кондитерские изделия на территории Красноярского края.

Весь процесс сегментирования целесообразно разбить на несколько этапов.

1 этап. Определение базовой потребности в продукте, объединяющей всех потребителей. *Базовая потребность – получить энергию, необходимую для выживания и физического существования – является общей для всех потребителей хлеба.*

Кроме базовых потребностей, потребители испытывают ряд основных потребностей, по схожести которых их группируют в сегменты.

2 этап. Выделение потребностей. Необходимо сгруппировать покупателей на основе одинаковых потребностей и ожидаемых выгод при решении конкретной проблемы потребления. Сначала выделение таких потребностей осуществляется экспертным путём, затем правильность выделенных групп подтверждается результатами исследования потребителей. Кроме того, результаты исследования необходимы для понимания модели потребления хлеба, для оценки характеристик продукции, в том числе

и продукции конкурентов, а также необходимы для оценки эффективности каналов маркетинговых коммуникаций и бюджета.

В таблице 2 приведено описание основных сегментов потребителей хлеба на основе потребностей и идентификации желаний.

Таблица 2. Выделение сегментов рынка хлеба на основе потребностей

Название сегмента	Код сегмента	Описание основной потребности	Описание основных желаний
Выживающие	A	Получить возможность выжить	Хочу покупать продукты первой необходимости по льготным ценам
Традиционалисты	B	Получить традиционный продукт	Не хочу платить лишние деньги за хлеб, настоящий хлеб не должен быть дорогим
Следящие за своим здоровьем	C	Получить полезный для здоровья продукт	Хочу быть здоровым
Гедонисты	D	Получить дополнительные вкусовые ощущения от потребления традиционного продукта	Хочу разнообразия вкуса и выбора

3 этап. Идентификация выделенных сегментов. На этом этапе необходимо определить, какие демографические характеристики, элементы образа жизни и модели использования товара отличают каждый потребительский сегмент. Результаты процесса идентификации сегментов для потребителей хлеба представлены в таблице 3. Данные для идентификации сегментов получены путём анкетного опроса потребителей.

Таблица 3. Идентификация сегментов потребителей хлеба

Профиль потребительских сегментов	Сегменты			
Демографические характеристики	A	B	C	D
Возраст, лет	Взрослое население	От 18 до 55	От 25 до 55	От 25 до 55
Доход на человека, тыс. руб.	До 8	От 7 до 20	От 15	От 25
Статус занятости	Люди с доходом ниже прожиточного минимума и пенсионеры	Учащиеся, работающие	Работающие	Работающие, домохозяйки
Уровень образования	Начальное, среднее-специальное, высшее	Начальное, среднее-специальное, высшее	Высшее	Среднеспециальное и высшее
Жизненный стиль	A	B	C	D
Занятие спортом	нет	и да, и нет	скорее да	скорее да
Просмотр телевизора	до 5 часов/день	3-4 часа/день	2 часа/день	3-4 часа/день
Использование сети интернет	нет	скорее да, чем нет	да	и да, и нет
Наличие дачи	И да, и нет	скорее да, чем нет	и да, и нет	и да, и нет
Уровень социализации	ниже среднего и средний	средний	высокий	средний
Отношение к жизни (Проактив-	реактивное	реактивное	проактивное	проактивное

ная/Реактивная позиция)				
Жизненные ценности (семья, работа, дом)	дом, семья, общество	работа, карьера, дом, семья	карьера, работа, семья	карьера, работа, семья, дом
Потребительское поведение	A	B	C	D
Средний объем разовой покупки, кг	0,5-1,2	0,6	0,3-0,4	0,3-0,5
Частота покупок в месяц, раз	15	13	4-8	4-8
Цели покупки	необходимый продукт ежедневного питания	необходимый продукт ежедневного питания	Продукт ежедневного питания с полезными добавками	Сделать потребление продукта первой необходимости зрелищным, интересным, добавить вкуса
Предпочтительные места покупки	Фирменный магазин, магазин у дома, киоск	супермаркеты, гипермаркеты, магазины, киоски, фирменные магазины	Супермаркеты, гипермаркеты, прилавочные магазины	Супермаркеты, гипермаркеты
Средняя сумма покупки, руб.	13	14-15	23-25	30-40

4 этап. Описание портрета типового потребителя. На основе выявленных отличий для каждого сегмента необходимо наиболее точно и лаконично описать портрет типового потребителя, делая акценты на его жизненных ценностях, модели выбора и потребления продукта. Это позволит максимально точно разработать программу маркетинговых коммуникаций.

Таблица 4. Портрет типового потребителя

Название сегмента	Код сегмента	Портрет типового потребителя
Выживающие	A	Люди с уровнем дохода, не превышающим 8 тысяч рублей. Пенсионеры и люди с низким доходом и с доходом ниже прожиточного минимума. Хлеб является для них основным ежедневным продуктом питания. Они приобретают исключительно традиционные сорта хлебов по наименьшей цене. Чувствительны к цене и рады социальной поддержке государства или поддержке производителей. Главным приоритетом для них является задача прокормить свою семью. Имеют неактивную жизненную позицию.
Традиционалисты	B	Женщины и мужчины в возрасте от 20 лет и старше, в основном, состоящие в браке, чаще всего с детьми. Имеют средний уровень дохода. Жизненными ценностями являются работа, дом и семья. Не склонны к новаторству, предпочитают традиционные продукты питания. Считают, что хлеб не должен стоить дорого, им не нужны новшества в этом продукте. Не готовы переплачивать за добавление натуральных ингредиентов в хлеб. Покупают хлеб почти каждый день, и делают это преимущественно в супермаркетах, специализированных магазинах и магазинах «у дома».

Следящие за своим здоровьем	C	Женщины и мужчины 25-55-летнего возраста, работающие, в основном, имеющие семьи с детьми. Среди главных жизненных ценностей выделяются карьера и семья. Они заботятся о здоровье своей семьи, предпочитая продукты питания с натуральными ингредиентами. Они образованны, имеют активную жизненную позицию, следят за своей фигурой. Чаще всего покупают продукты питания в супермаркетах, специализированных магазинах и магазинах прилавочного типа. Готовы платить больше за здоровые продукты.
Гедонисты	D	Женщины и мужчины от 20 до 55 лет, имеющие постоянную занятость, скорее состоящие в браке, с детьми и без детей. Это образованные люди, стремящиеся к активному образу жизни, разнообразию и желающие получать удовольствие от жизни. Совершают покупки в супермаркетах, прилавочных и спецмагазинах. Любят пробовать всё новое, предпочитают разнообразие в питании, не обращая особого внимания на стоимость товаров и их влияние на здоровье. Для них главное — разнообразие вкусов.

5 этап. Оценка потенциала сегментов и индекса развития рынка. На данном этапе производится оценка потенциала каждого из потребительских сегментов на рынке хлеба. Оценив предварительно размер текущего рынка хлебобулочных изделий Красноярского края, легко рассчитать индекс развития рынка нашего региона с помощью отношения текущего рынка к совокупному потенциалу (см. Таблицу 5).

Таблица 5. Оценка потенциала сегментов

Рыночный сегмент	Количество потребителей, тыс. чел.	Средняя сумма покупки, руб.	Частота покупок в год, раз	Потенциал рынка, тыс. руб.
A. Выживающие	970,97	13р.	180	2 272 076
B. Традиционалисты	1 300,41	15р.	156	3 042 959
C. Следящие за своим здоровьем	487,49	24р.	96	1 123 168
D. Гедонисты	218,16	30р.	96	628 292
Всего потенциал рынка	2 758,87	82,00	528,00	7 066 495
	Потенциал рынка, тыс. руб.	Текущий рынок, тыс.руб.	Индекс развития рынка, %	
Оценка индекса развития рынка хлеба Красноярского края	7 066 495	6 228 659	88 %	

Текущий рынок представляет собой спрогнозированные на 2010 г. с учётом средних темпов прироста розничные продажи хлебобулочных изделий в Красноярском крае. За основу прогноза приняты розничные продажи 2009 г. из официальных данных, публикуемых на сайте Территориального органа федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю.

На базе выделенных сегментов можно проводить дальнейшую работу либо по определению портфеля продукции и позиционированию продукта на рынке, либо по доработке и модернизации продукта в случае, если не выявлены потенциальные потребители, или выявленные сегменты рынка не являются коммерчески привлекательными для компании либо не соответствуют критериям позиционирования. Вместе с тем, сегментация рынка не должна становиться самоцелью для предприятия. Основной её задачей является ответ на вопрос, могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара. Если же такие группы не выделяются, то деятельность субъекта хозяйствования может быть сориентирована на всех покупателей данной продукции.