

## МЕТОДИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА УСЛУГ

© 2016 А.Н. Агафонова\*

**Ключевые слова:** сфера услуг, сегментация рынка услуг, маркетинг услуг.

Раскрыты особенности рынка услуг. Определены понятие и задачи сегментации рынка услуг. Осуществлен обзор наиболее распространенных подходов к сегментации рынка услуг. Обоснована необходимость особого методического подхода к дифференциации критериев сегментации рынка услуг.

Сегментация является важнейшим инструментом маркетинга, позволяющим разделить потребителей на группы в соответствии с выявленными устойчивыми признаками. Это важно для определения оптимального сегмента дальнейшего позиционирования компании на рынке.

Сегментация рынка услуг - это разделение рынка на четкие группы покупателей (рыночные сегменты), которые нуждаются и могут требовать различные услуги и к которым нужно прилагать различные маркетинговые усилия.

Рынок услуг, развивающийся по законам экономики, имеет ряд специфических черт, которые важно учитывать при маркетинговом анализе и дальнейшей сегментации.

К основным особенностям рынка услуг можно отнести:

1. Высокую степень дифференциации услуг.

2. Относительно невысокую степень материалоемкости производства услуг и высокую скорость оборота капитала.

3. Локальный характер рынка и довольно распространенный географический подход к сегментации рынка.

4. Высокую чувствительность бизнеса к изменениям рыночной конъюнктуры.

5. Специфику организации производства и оказания услуг, обусловленные неразрывностью данных процессов, высокой степенью вовлеченности потребителя.

В сфере услуг сегментация позволяет компаниям достигать следующих целей: в максимальной степени удовлетворять потребности клиентов в разнообразных услугах; разраба-

тывать эффективные маркетинговые стратегии, основанные на анализе и понимании поведения потенциальных потребителей услуг; повышать конкурентоспособность как самой услуги, так и организации, ее предоставляющей; уклоняться или снижать степень конкурентной борьбы путем перехода на неосвоенные сегменты рынка; увязывать социальную и научно-техническую политику организации с запросами конкретных потребителей<sup>1</sup>.

Большинство ученых и экспертов в сфере маркетинга отмечают целесообразность применения традиционных критериев для сегментации рынка услуг: географических, демографических, социально-экономических, психологических, поведенческих. Каждый из критериев, в свою очередь, имеет подкритерии<sup>2</sup>.

Традиционная методика сегментации направлена на выделение и оценку сегментов рынка (см. таблицу). В данной таблице представлена схема результата двухкритериального сегментирования, причем каждый из признаков сегментации имеет по три варианта значений. В результате анализа рынка выделяют девять возможных сегментов, в различной степени отличающихся друг от друга.

Локальный характер рынка услуг, как было отмечено ранее, предопределяет выбор географических критериев сегментации для таких сервисных организаций, как предприятия общественного питания, поликлиники, школы.

При этом иные по характеру рынки услуг - услуги мобильной связи, интернет-провайдинга, информационных электронных услуг и прочих требуют применения других критери-

\* Агафонова Анна Николаевна, кандидат экономических наук, доцент Самарского государственного экономического университета. E-mail: agaff@mail.ru.

Табличная интерпретация многокритериальной сегментации рынка

Критерий сегментации		Критерий 1		
		Вариант 1	Вариант 2	Вариант 3
Критерий 2	Вариант 1	Описание сегмента 1	Описание сегмента 2	Описание сегмента 3
	Вариант 2	Описание сегмента 4	Описание сегмента 5	Описание сегмента 6
	Вариант 3	Описание сегмента 7	Описание сегмента 8	Описание сегмента 9

ев, например, демографических и психографических.

В зависимости от состояния спроса и характера услуги, а также от стратегии охвата рынка важно применять разнообразные подходы к сегментации рынка. Они могут быть простыми (двух- или трехмерная сегментация) и сложными (например, с точки зрения VALS - Values and Life Styles, человеческие ценности и стили жизни). Более того, при отсутствии конкуренции, повышенном спросе и определенном характере товара или услуги у ряда организаций потребность в мероприятиях целевого маркетинга может отсутствовать.

С методологической точки зрения выделяют различные подходы к сегментации рынка. Принципиально различны следующие из них:

1. Идентификация разных типов потребителей, существующих на рынке. Такой подход называют “от предложения”, или “Posthoc” (от лат. “после опыта”). Он основан на том, что товар (услуга) уже существует на рынке, а сегменты формируются на основе анализа продаж и покупателей.

2. Формирование групп потребителей, наиболее соответствующих идее предлагаемого рынку продукта или концепции. Такой подход имеет название “от потребности”, или “Argiogy” (от лат. “до опыта”). Сначала определяются потребности, для удовлетворения которых подбирается существующий продукт или создается новый. Метод основан на знаниях о характере и поведении потребителей и их потребностях.

Рынок услуг отличается высокой степенью дифференциации, он динамичен и изменчив. Во многом это зависит от сущностных характеристик услуги как товара: услуга направлена на удовлетворение потребности (потребности, как правило, индивидуальны) и она гетерогенна. На наш взгляд, именно это определяет целесообразность применения второго подхода к сегментированию рынка услуг как более гибкого.

Беря за основу именно потребности рынка, в данном случае важно учитывать и тот факт, что в этой сфере существует два традиционных типа рынков по виду оказываемых

услуг: промышленный и потребительский. Для различных видов деятельности они носят дифференцированный характер: целый ряд услуг может быть продан как на промышленном, так и на потребительском рынке, например обслуживание компьютерной техники, риелторские и клининговые услуги.

В своем исследовании Ж. Горовиц предлагает применять сегментирование пользователей по признакам их потребностей<sup>3</sup>. С точки зрения управления маркетингом сервисной организации это позволит более грамотно формировать рыночное предложение, направленное на повышение удовлетворенности потребителей.

К. Лавлок отмечает, что при сегментации, учитывая специфику услуг как товара, следует использовать ряд дополнительных переменных:

1. Время пользования услугой. Учет данного параметра обслуживания повышает эффективность планирования и реализации стратегий управления спросом, необходимых для правильного расчета загрузки производственных мощностей в определенные моменты времени.

2. Языковой фактор. Сегментация по данному критерию ориентирует компанию на соответствующий акцент при планировании маркетинговых коммуникаций, особенно в случае прямого контакта с работниками сервисной организации.

3. Технографический признак. К. Лавлок предлагает рассматривать критерий как взаимодействие переменных: отношение людей к новым технологиям (положительное/отрицательное) и наличие доступа к электронным каналам обслуживания<sup>4</sup>.

На наш взгляд, в условиях научно-технического прогресса и динамичной рыночной диффузии информационных технологий сегментация по технографическому признаку очень актуальна. Современная сфера услуг характеризуется высокой степенью компьютеризации и использованием средств автоматизации. Рынок банковских услуг, например, активно внедряет технологии обслуживания потребителей через интернет-сайты и мобильные приложения, обслуживание через банкоматы. В сфере

Оценка детерминант Низкая Высокая	Узкая	Широкая
	Обслуживание только по высшему классу	Ожидание особого эксклюзивного обслуживания при неявных потребностях
Низкая	Потребитель довольствуется малым	Потребитель не требователен, его потребности неявные
	Узкая	Широкая
	Ширина зоны толерантности	

Рис. Матрица “Уровень/ширина зоны толерантности”

образования распространяется инновационная форма дистанционного обучения и получения знаний. Опираясь терминологией Э. Роджерса, предложившего классификацию потребителей инновационных продуктов, не все потребители являются инноваторами и приверженцами подобных инновационных форм и методов обслуживания, не все готовы заменить традиционную контактную зону виртуальной. Подобная классификация потребителей также может использоваться при сегментировании потребителей инновационных видов услуг.

Представляется интересным и обоснованным предложение М.Д. Предводителевой и О.Н. Балаевой применять при сегментации рынка услуг результаты анализа зоны толерантности потребителей<sup>5</sup>. Возможные комбинации отражены матрицей оценки детерминант зоны толерантности (см. рисунок). В квадрантах матрицы представлены характеристики потенциальных групп потребителей услуг: потребители, ориентированные на премиум-обслуживание и довольствующиеся минимальным уровнем сервиса; потребители, ожидающие эксклюзивного обслуживания при неявных потребностях, и, наконец, нетребовательные пользователи с неопределенными потребностями.

Подобный подход связан с теорией “привлекательного качества” Н. Кано. Действительно, зона толерантности относительно качества обслуживания играет ключевую роль при формировании приверженности и лояльности потребителя. Однако на практике оценить ширину зоны толерантности достаточно сложно.

Подводя итог, отметим, что сегментация рынка услуг требует от маркетологов особого отношения к выявлению ключевых характеристик потребителей. Главной причиной этого является высокая степень энтропии рынка услуг, вызванной нематериальным характером услуги и ее неосязаемостью и непостоянством

качества сервиса. Ж. Горовиц справедливо отмечает: “Для того, чтобы сегментация имела смысл, нужно моделировать реальные ситуации, возникающие при принятии решений”.

<sup>1</sup> См.: Агафонова А.Н. Теоретические и практические аспекты управления качеством услуг электронной коммерции // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2015. № 10 (130). С. 38-42; Влезкова В.И., Носков В.А. Теоретико-методологические основы формирования конкуренции на рынке банковских услуг в современной экономике // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2015. № 7 (129). С. 18-23.

<sup>2</sup> См.: Горовиц Ж. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя: пер. с англ. М.: Дело и Сервис, 2007. 288 с.; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. 4-е изд.: пер. с англ. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.; Новаторов Э.В. Многомерная сегментация и вариативные способы охвата рынка в сфере услуг // Маркетинг услуг. 2011. № 4 (28). С. 316-323.

<sup>3</sup> См.: Галачиева С.В., Махашева С.А. Сегментация рынка культурного досуга молодежи // Маркетинг в России и за рубежом. 2005. № 5; Горовиц Ж. Указ. соч.

<sup>4</sup> См.: Изакова Н.Б., Капустина Л.М. Применение методов кластерного анализа для сегментирования промышленных рынков // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2015. № 9 (131). С. 100-106; Лавлок К. Указ. соч.

<sup>5</sup> См.: Предводителева М.Д., Балаева О.Н. Подходы к управлению качеством услуг: фокус на потребителе // Менеджмент в России и за рубежом. 2005. № 2. С. 17-25; Соловьева А.И. Методика сегментирования рынка пассажирских автотранспортных услуг // Вестник Самарского государственного экономического университета. Самара, 2008. № 3 (41). С. 106-110; Фирсова А.Ю., Агафонова А.Н. Позиционирование услуг и его влияние на поведение потребителей // Актуальные проблемы социально-экономических исследований: сб. материалов 11-й Международ. науч.-практ. конф., 2016. Махачкала: Апробация, 2016. С. 39-42.

Поступила в редакцию 06.07.2016 г.