

*Ye. V. Ponomareva*

## METHODOLOGY OF MARKET MACROSEGMENTATION

**Yelena Ponomareva** – senior lecturer, the Department of Management of Baltic State Technical State University named after D.F. Ustinov, PhD in Economics, St. Petersburg; **e-mail: elena542@mail.ru**.

*By the example of a specific manufacturer, we consider the methodology of market macrosegmentation as one of basic stages of marketing strategy development and forming its consumer and competition positioning. The macrosegments distinguished as a result of the analysis make the basis for microsegmentation, making the profile of the target audience and designing a complex of marketing measures to achieve the company goals.*

**Keywords:** macrosegmentation; segment; B2B-consumers; B2C-consumers; microsegmentation; product-production string; egg production and products of its processing.

*Е.В. Пономарева*

## МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ МАКРОСЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

**Елена Васильевна Пономарева** – доцент кафедры менеджмента Балтийского государственного технического университета «Военмех» им Д.Ф. Устинова, кандидат экономических наук, г. Санкт-Петербург; **e-mail: elena542@mail.ru**

*В статье на примере конкретного производителя рассматривается методология проведения макросегментации рынка, являющейся одним из базовых этапов разработки маркетинговой стратегии предприятия и формирования его потребительского и конкурентного позиционирования. Выделенные в результате анализа рынка макросегменты создают основу для микросегментации, определения портрета целевой аудитории и разработки комплекса маркетинговых мероприятий по достижению стоящих перед предприятием целей.*

**Ключевые слова:** макросегментация; сегмент; b2b-потребители; b2c-потребители, микросегментация; продуктово-технологическая цепочка; производство яйца куриного и продуктов его переработки.

Анализ микросреды при разработке маркетинговой стратегии предприятия проводится в рамках четко определенных товарных и географических границ рынка, уточнение которых осуществляется с помощью макросегментации. На этом же этапе определяются ключевые характеристики продукции, влияющие на эффективность осуществления производственных, сбытовых и маркетинговых бизнес-процессов в рамках выделенных макро-сегментов.

Уточнение товарных границ осуществляется с помощью построения отраслевой производственно-технологической цепочки. Если предприятие работает одновременно на b2c- и b2b-рынках, т.е.

предлагает свою продукцию конечным потребителям через оптовый или розничный канал, помимо товарной проводится также потребительская макросегментация на основе построения технологической цепочки [1; 3].

Методика проведения макросегментации проиллюстрирована на примере производителя яйца куриного и продуктов его переработки.

На первоначальном этапе была построена отраслевая продуктово-технологическая цепочка (рис. 1).

Применяя сформированную продуктово-технологическую цепочку к анализируемому производителю яйца куриного и продуктов его переработки, можно сде-

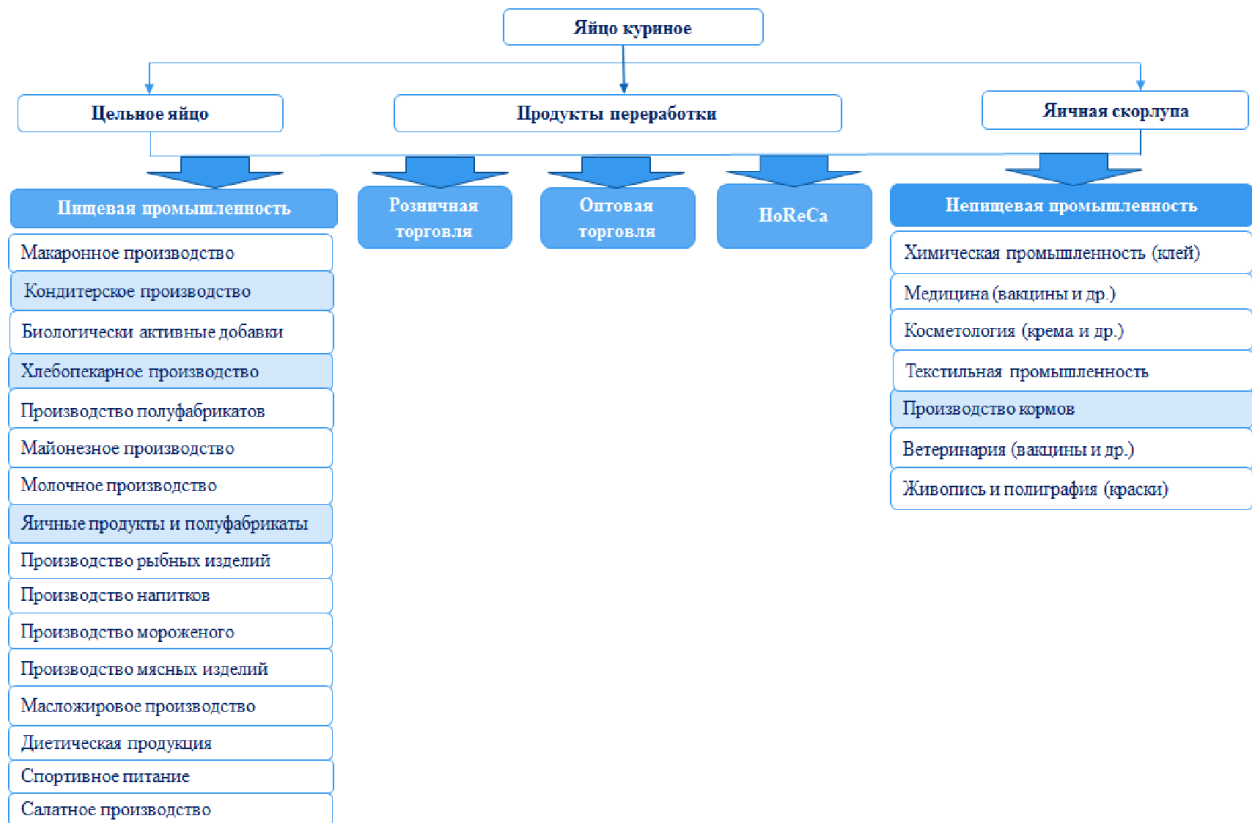


Рис. 1. Продуктивно-технологическая цепочка для отрасли производства яйца куриного и продуктов его переработки (составлено автором)

лать вывод, что он работает с предприятиями-клиентами по всем направлениям использования произведенной продукции. Предприятие поставляет фасованную продукцию напрямую в федеральные и региональные розничные сети и реализует через оптовый канал в независимую розницу. Нефасованная продукция в виде меланжа в пластиковых бидонах поставляется производителям кондитерских изделий, кормов и хлебобулочных изделий и в минимальном объеме предприятиям сферы HoReCa<sup>1</sup>.

Также предприятие само частично является переработчиком, производя меланж. Сфера переработки может стать для предприятия стратегическим направлением развития. Это потребует приобретения специального оборудования для производства яичного порошка, пастеризованных жидких яйцепродуктов, яйца куриного в маринаде, замороженных, вареных,

печеных, вареных глазированных яиц, жидких и сухих омлетов и пр.[2]

На следующем этапе на основе продуктивно-технологической цепочки была проведена макросегментация для рассматриваемого предприятия, результаты которой представлены на рис. 2.

Для реализации яйца куриного как готовой продукции основным фактором успеха является обеспечение его присутствия в максимальном количестве торговых точек, поэтому направление продаж конечным потребителям может быть определено как рынок торговых посредников, передающих продукцию по цепочке реализации от производителя к конечному потребителю.

Рынок яйца куриного как сырья состоит из двух групп потребителей: рынок предприятий-переработчиков, приобретающих яйцо куриное и продукты его переработки для использования в процессе производства продукции, и предприятия HoReCa.

Сравнение потребительских макросегментов представлено в таблице 1.

<sup>1</sup>HoReCa– термин, обозначающий сферу индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства). Название происходит от первых двух букв в словах **H**otel, **R**estaurant, **C**afe.



Рис. 2. Потребительской макросегментация для производителя яйца куриного и продуктов его переработки (составлено автором)

Таблица 1

**Сравнение потребительских сегментов предприятия-производителя яйца куриного и продуктов его переработки**

Параметр сравнения	b2b-потребители	b2c-потребители
Макросегменты	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перерабатывающие предприятия</li> <li>• HoReCa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Конечные потребители</li> <li>• Розничные торговые точки и сети</li> <li>• Оптовые посредники</li> <li>• Оптово-розничные посредники</li> </ul>
Упаковка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Меланж в бидонах</li> <li>• Упаковка по 30 штук</li> </ul>	Упаковка по 10-30 штук
Каналы сбыта	Прямой канал (производитель → потребитель)	Косвенный канал (производитель → дистрибуция → розница → потребитель)
Продвижение	Личная продажа	Широкий спектр инструментов, большую роль играют бренд и упаковка

Ключевые свойства куриного яйца, выявленные в ходе макросегментационного анализа, далее используются при проведении микросегментации [2]:

- яйцо куриное производится сельскохозяйственными организациями, фермерскими хозяйствами и подсобными хозяйствами населения;
- высокотехнологичное в промышленных условиях и простое производство хозяйствами населения;
- яйцо куриное как продукт не представляет сложностей в потреблении;
- строгие условия транспортировки – перевозка на дальние расстояния осуще-

ствляется тентами и специальными рефрижераторами;

- яйцо куриное сложно дифференцировать и позиционировать;
- расширение ассортимента, в основном, достигается путём введения новых брендов или новых видов упаковки;
- отсутствие субституттов – ими являются только продукты переработки самого яйца или яйца других птиц;
- цена жёстко привязана к стоимости комбикормов, производимых из зерна;
- отсутствие необходимости в элементарных товарах и услугах, т.к. яйцо куриное – это самостоятельный продукт,

но может использоваться с другими товарами в процессе переработки;

- розничная реализация, прежде всего, сетевая торговля, формируют необходимость брендинга яйца куриного;
- является социально значимым товаром, входящим в состав потребительской корзины.

Для проведения макросегментации рынок рассматривается с точки зрения потребителей, а не с позиций производителя. Определяются три параметра: удовлетворяемые потребности («что?»); группа потребителей («кто?»); используемые технологии удовлетворения потребностей («как?») [1].

Ответы на перечисленные вопросы для производителя яйца куриного и продуктов его переработки представлены на рис. 3–5.

Описание выделенных потребительских сегментов на базе вопросов «что?»,

«кто?» и «как?» представлено в таблицах 2–4.

Важно отметить, что сегмент конечных потребителей при проведении макросегментации для производителя яйца куриного и продуктов его переработки является вспомогательным, т.к. напрямую предприятие реализует свою продукцию только в минимальном объеме через собственную розничную точку при птицефабрике.

На основе выделенных в таблицах 2–4 потребительских макросегментов далее осуществляется микросегментация с целью определения целевой аудитории предприятия для каждого макросегмента, на которых оно работает, а также для тех макросегментов, которые интересны предприятию в рамках его территориальной экспансии. Иными словами, макросегмент является совокупностью всех возможных микросегментов, среди кото-



Рис. 3. Яичные продукты, приобретаемые потребителями

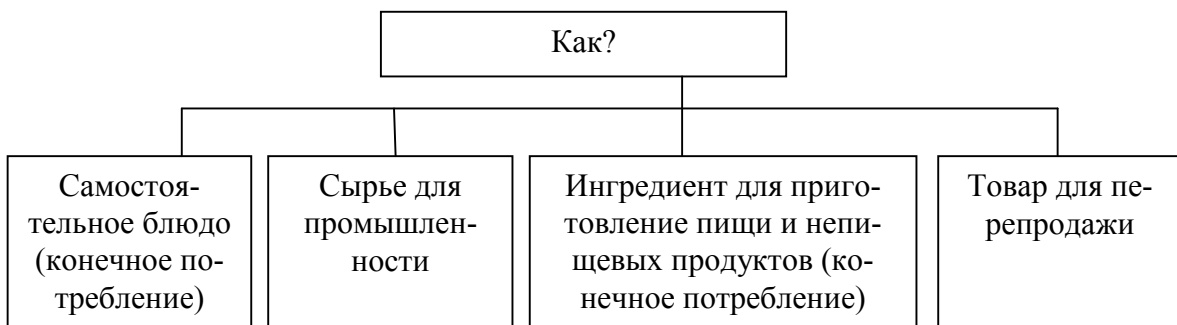


Рис. 4. Способы потребления яичных продуктов

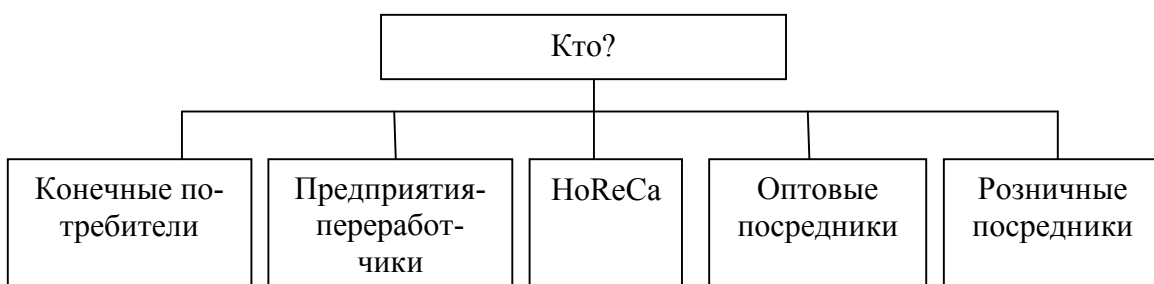


Рис. 5. Потребители яйца куриного и продуктов его переработки

Таблица 2

**Описание макросегмента торговых посредников яйца куриного**

Что?	Кто?	Как?
1. Получение прибыли	1. Предприятия оптовой торговли 2. Предприятия опто-розничной торговли	Яйцо куриное и продукты его переработки для пищевых и непищевых целей как объекты перепродажи – закупка у птицефабрик и дальнейшая продажа по каналу реализации.
2. Обеспечение ассортимента	1. Сетевая розница 2. Несетевая розница (универсамы, рынки, несетевые магазины, мелкая розница)	1. Яйцо куриное для пищевых и непищевых целей как объект реализации конечным потребителям. 2. Яйцо куриное как социально значимый товар массового спроса, который обязательно должен быть в ассортиментной матрице розничной точки.

Таблица 3

**Описание макросегмента предприятий-переработчиков яйца куриного и продуктов его переработки и HoReCa**

Что?	Кто?	Как?
Сырье для HoReCa и производителей пищевой и непищевой продукции	1. Производители пищевой продукции: ● хлебопекарное производство; ● кондитерское производство; ● производство полуфабрикатов; ● масложировое производство; ● производство мясных и рыбных изделий и пр. 2. Производители непищевой продукции: ● химическая промышленность; ● фармацевтика и медицина; ● косметология; ● ветеринария и производство кормов; ● живопись и полиграфия и пр. 3. HoReCa– приготовление блюд для клиентов.	● Производство пищевой продукции (хлеб, майонез и др.). ● Производство непищевой продукции (косметика, клей, вакцины и др.).

рых предприятие выбирает для себя наиболее привлекательные и перспективные с точки зрения свои стратегических намерений.

Например, для макросегмента торговых посредников будут формироваться портреты целевой аудитории и конкретные маркетинговые мероприятия для таких микросегментов как:

- потребители, приобретающие яйцо куриное в федеральных сетях гипермаркетов, например, «Лента», «Окей» или «Карусель»;
- потребители, приобретающие яйцо

куриное в федеральных или региональных сетях магазинов-дискаунтеров, например, «Дикси» или «Пятерочка»;

- потребители, приобретающие яйцо куриное в федеральных региональных сетях супермаркетов, например, «Перекресток» или «Призма»;

- потребители, приобретающие яйцо куриное в несетевой рознице формата «магазин у дома»;

- потребители, приобретающие яйцо куриное на рынках;

- потребители, приобретающие яйцо куриное в несетевых универсамых.

Описание макросегмента конечных потребителей яйца

Что?	Кто?	Как?
<p>1. Первичная потребность в питании:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● потребление в сыром или обработанном виде;</li> <li>● приготовление блюд с использованием яйца куриного (выпечка, майонез и др.).</li> </ul> <p>2. Вторичная потребность в непищевых продуктах, содержащих яйцо (косметика, бытовая химия, БАДы, корма для животных и т.д.)</p>	<p>1. Все население страны с целью потребления в сыром виде или приготовления блюд с его использованием. Яйцо куриное – социально значимый товар массового спроса, входящий в продуктовую корзину. Также может использоваться дома в непищевых косметических, бытовых, творческих и других целях.</p> <p>2. Покупатели продуктов переработки яйца куриного, экономящие время и/или не имеющие навыков самостоятельной переработки яйца куриного (копченое, маринованное и др.).</p> <p>3. Покупатели пищевых продуктов, приготовленных с использованием яйца куриного, экономящие время, не умеющие или не желающие готовить или не имеющие такой возможности (выпечка, майонез и т.п.).</p> <p>4. Покупатели непищевых продуктов, содержащих яйцо куриное (косметика, бытовая химия и др.).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Самостоятельное блюдо (в сыром виде или с обработкой, например, варка).</li> <li>● Ингредиент при приготовлении пищи дома.</li> <li>● Ингредиент при приготовлении непищевых продуктов дома.</li> </ul>

**ЛИТЕРАТУРА**

1. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2017. 328 с.

2. Марьина О.Н., Марьин Е.М. Товароведение и экспертиза яиц и яичных товаров. Димитровград: ТИ – филиал

ФГБОУ ВПО Ульяновская ГСХА, 2011. 39 с.

3. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Паблишер, 2016. 716 с.