

Магистр 2 года обучения
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеца

ПРОЦЕСС СЕГМЕНТИРОВАНИЯ В ПЛАНИРОВАНИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. Рассмотрены понятие и сущность сегментирования в процессе планирования маркетинговой деятельности предприятия. Обоснована необходимость анализа потребностей рынка для достижения конкурентных преимуществ на рынке. Проанализированы основные методы оценки эффективности сегментации, которые могут стать основой для последующего изучения и анализа.

Анотація. Розглянуто поняття та сутність сегментування в процесі планування маркетингової діяльності підприємства. Обґрунтовано необхідність аналізу потреб ринку для досягнення конкурентних переваг на ринку. Проаналізовано основні методи оцінки ефективності сегментації, які можуть стати основою для подальшого вивчення та аналізу.

Annotation. The article discusses the concept and essence of segmentation in the planning of marketing activities of an enterprise. The need to analyze market necessities to gain competitive advantages in the market is proved. The main methods of evaluating the effectiveness of segmentation, which can be the basis for further study and analysis, are analyzed.

Ключевые слова: стратегия сегментирования, конкурентное преимущество, рынок, товар, оценка эффективности.

Экономические и политические изменения, которые произошли в 90-х годах XX в., послужили мощнейшим толчком к развитию торговли и интенсификации конкуренции. Ориентация на удовлетворение конкретных потребностей отдельных потребителей и/или их групп стала основной предпосылкой возможности участия в конкурентной борьбе. Менеджмент крупных и мелких компаний осознал, что в потоке похожих и однотипных товаров потребитель выбирает тот, который, на его взгляд, является наиболее адаптированным к решению его специфической проблемы.

Таким образом, анализ потребностей рынка дает производителю/продавцу знание потребностей рынка и понимание особенностей поведения разных групп потенциальных потребителей.

Именно это знание позволяет ему определить направления концентрации своих усилий на основные направления, которые способны обеспечить коммерческий успех [1]. Сегментирование рынка представляет последовательную совокупность этапов определения целевой группы потребителей. Данный процесс является ключевым элементом при разработке маркетинговой стратегии предприятия, так как ошибки в сегментировании могут привести к нивелированию результатов деятельности всего комплекса маркетинг-микса и оказать негативное влияние на всю хозяйственную и финансовую деятельность предприятия.

Проблемам сегментирования уделяют внимание ряд зарубежных ученых: М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен, Черчилль Г. А., Ф. Котлер, Д. Эйбел, Э. Чемберлин, Э. Райс и Дж. Траут, а также многие другие, чей вклад в развитие и становление такой маркетинговой категории, как "сегментирование", является не менее значимым. Среди отечественных авторов, изучающих в своих работах данную категорию как составляющую маркетинговой стратегии, можно выделить: Косенкова С. И., Алексеева А. А., Попова Е. В. и многих других. Однако ряд прикладных вопросов осуществления сегментации рынка остается нерешенным.

Целью данной статьи является определение теоретических основ сегментирования в процессе планирования маркетинговой деятельности предприятия.

Понятие сегментирования относительно недавно пришло в практику маркетинговой деятельности украинских предприятий. В первую очередь, это связано с изменившимися условиями работы.

Принципы и правила административно-командного хозяйствования уже не оказывали должного воздействия, а разрыв хозяйственных связей после распада СССР вынудил производителей к быстрому освоению современных западных основ ведения бизнеса. В противовес существовавшему когда-то режиму выступила новая философия мышления, включающая в себя сегментирование как один из наиболее действенных инструментов анализа потребностей рынка.

Вместе с тем следует отметить, что сам термин "сегментирование" и на сегодняшний момент является полем для полемики ученых. Общую совокупность точек зрения можно разделить на несколько групп. Так, например, Ж.-Ж. Ламбен и его сторонники утверждают, что сегментирование основано на разнообразии потребностей потенциальных покупателей. И задачей сегментирования является разделение товарного рынка на сегменты, однородные с точки зрения желательных достоинств товара [2]. Ф. Котлер, в свою очередь, утверждает, что сегмент рынка состоит из потребителей, одинаково реагирующих на набор побудительных стимулов маркетинга [3]. Третья группа ученых утверждает, что процесс сегментирования направлен на выделение совокупности потребителей конкретных товаров, которая характеризовалась бы общностью потребностей и одним уровнем платежеспособного спроса. Несмотря на указанные отличия, все аспекты данной категории сходятся в том, что:

- а) целенаправленность процесса сегментирования обусловлена концентрацией усилий предприятия на

б) в результате сегментирования образуются группы потребителей, главной чертой которых является их различимость;

в) полученный сегмент должен обладать такими свойствами, как измеримость и достижимость, так как в противном случае он не будет экономически целесообразным.

Понятие сегментации актуально на начальных этапах планирования хозяйственной деятельности предприятия, когда разрабатываются концептуальные направления ведения бизнеса.

Сегментация позволяет определить: что производить, для кого производить и как производить.

Вопрос "как производить?" подразумевает использование технологий для производства того или иного товара. Сегодня одну и ту же базовую потребность можно удовлетворить различными способами. В данном случае речь идет о стратегической сегментации, которая определяет концептуальные основы ведения бизнеса. Однако зачастую предприятие уже обладает производственно-техническим потенциалом и сегментация осуществляется на более низком уровне, когда товар и технология уже определены. Здесь сегментация решает проблему поиска сегмента, который бы позволил занять ту рыночную нишу, на которой удалось бы достичь конкурентного преимущества. Речь идет о микросегментации, а методы ее осуществления, как правило, определяются спецификой товара.

Наибольшее распространение получили следующие методы микросегментации рынка B2C:

а) сегментирование на основе специфического удовлетворения от продукции (сегментация по предпочтениям), которое основано на прямом и непосредственном измерении предпочтений потребителей;

б) сегментирование на основе стилей жизни, в основе которого лежат социокультурные характеристики потребителя вне зависимости от товарной категории;

в) описательное сегментирование, основанное на социально-демографических характеристиках покупателя вне зависимости от товарной категории;

г) поведенческое сегментирование, когда потребители классифицируются на основе их фактического покупательского поведения на рынке [2].

Вместе с тем следует указать, что осуществление сегментации не является гарантией коммерческого успеха, а лишь выделяет направления сосредоточения усилий и ресурсов, которыми обладает фирма на более привлекательном сегменте. Не стоит также забывать о том, что информация, полученная в ходе исследования, не является абсолютной и статичной. И с течением времени теряет свою актуальность. Поэтому систематический мониторинг рыночной среды позволит минимизировать риски, связанные с изменениями рыночной конъюнктуры и позволит своевременно определить изменяющиеся тенденции в обществе.

Наибольшей трудностью в принятии правильных стратегических решений на основе анализа потребностей рынка является оценка эффективности проведенной сегментации. Многие результаты маркетинговых исследований и анализа маркетинговых данных дают пролонгированную эффективность. То есть положительный либо отрицательный результат будет получен только спустя некоторое время. Поэтому осуществление сегментации должно базироваться на глубоком экономико-математическом и логическом анализе.

Однако, несмотря на то, что данная отрасль знаний характеризуется рядом сложностей, связанных с анализом и интерпретацией данных, стратегическая сегментация остается одним из наиболее эффективных методов маркетинга.

Научн. рук. Борисенко М. А.

Литература: 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М. : Прогресс, 1996. – 704 с. 2. Костерин А. Г. Практика сегментирования рынка / А. Г. Костерин. – СПб. : Питер, 2007. – 308 с. 3. Косенков С. И. Маркетинг в схемах : научно-методическое пособие / С. И. Косенков. – Х. : Изд. дом "ИНЖЭК", 2003. – 168 с. 4. Свод Кодексов и Законов Украины. – К. : Украинское агентство информации и печати "Рада", 2007. – 800 с. 5. Винд Й. Сегментирование рынка / Й. Винд // Теория маркетинга ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2002. – 290 с. 6. Дойль П. Маркетинговое управление и стратегии / П. Дойль ; пер. с англ. – СПб. : Питер Ком, 1998. – 672 с. 7. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с франц. – СПб. : Наука, 1996. – 592 с. 8. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга : в 2 т. / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон. – 2-е изд. – М. : МЦФЭР, 2007. – 960 с. 9. Никишина Ю. В. Кластерный анализ, самоорганизующиеся карты Кохонена [Электронный ресурс] / Ю. В. Никишина – Режим доступа : <http://www.finap.ru>. 10. Cleland D. I. Strategic Management of Teams / D. I. Cleland. New York : John Wiley & Sons, Inc., 2006. – 311 p.