

УДК 339.138

РЫНОЧНОЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ НА ОСНОВАНИИ ВЫЯВЛЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ПОКУПАТЕЛЕЙ И СОЧЕТАНИЯ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ

¹Суворова С.Д., ²Куликова О.М.

¹Санкт-Петербургский государственный политехнический университет имени Петра Великого,
Санкт-Петербург, e-mail: suvorova_sd@mail.ru;

²Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, Санкт-Петербург,
e-mail: fotooksana@yandex.ru

В статье рассмотрен процесс рыночного сегментирования, в основе которого, в первую очередь, лежат потребности покупателей, а во вторую – специфическое сочетание внешних факторов, что значительно сокращает вероятность проведения искусственной сегментации и неточной идентификации целевой аудитории, из-за существования большого количества переменных и не всегда корректных их сочетаний. На сегодняшний день традиционный подход к сегментированию рынка является недостаточным. В связи с чем, для повышения эффективности деятельности предприятия и создания ценностного предложения, адаптированного под персонализированные потребности, авторы рекомендуют использовать стратегию гиперсегментации. При ее проведении необходимо использовать дополнительные критерии, такие как продукт и его разновидности; имиджевая составляющая; специфические свойства; сфера применения; география и условия покупки; наличие дополнительных опций и услуг. Данные критерии позволяют детально изучить потребности достаточно узких групп потребителей, соответствующие их образу жизни, моделям поведения и особенностям потребления продукта. Такой подход способствует формированию персонализированного ассортиментного предложения и подбору мероприятий по продвижению продукта, что в свою очередь дает возможность предприятию уверенно действовать на рынке и повышает его конкурентоспособность.

Ключевые слова: сегментирование, дифференциация, потребности, образ жизни, модели поведения, использование продукта, гиперсегментация

MARKET SEGMENTATION ON THE BASIS OF IDENTIFICATION OF CUSTOMER NEEDS AND A COMBINATION OF EXTERNAL FACTORS

¹Suvorova S.D., ²Kulikova O.M.

¹St. Petersburg Polytechnic University Peter the Great, Saint-Petersburg, e-mail: suvorova_sd@mail.ru;

²St. Petersburg State University of Technology and Design, Saint-Petersburg,
e-mail: fotooksana@yandex.ru

The article describes the process of market segmentation, which, primarily, are the needs of customers, and secondly – a specific combination of external factors, which significantly reduces the probability that the artificial segmentation and inaccurate identification of the target audience, because of the existence of a large number of variables and is not always correct combinations thereof. To date, the traditional approach to market segmentation is insufficient. Therefore, to improve the efficiency of the enterprise and creation of value proposition, tailored to personalized needs, the authors recommend using the strategy of hypersegmentation. During which, it is necessary to use additional criteria, such as product and its variants; image component; specific properties; scope; geography and conditions of purchase; the availability of additional options and services. These criteria allow to study in detail the needs of a fairly narrow group of consumers that fit their lifestyles, behaviours and consumption patterns of the product. This approach promotes the formation of a personalized assortment and selection of measures for the promotion of the product, which in turn enables the company to be confident in the market and increases its competitiveness.

Keywords: segmentation, differentiation, needs, lifestyle, behaviors, product usage, hypersegmentation

Изменения поведения потребителей на современном рынке приводят к необходимости пересмотра стратегий маркетинга и тактики продаж. Многие предприятия на собственном опыте ощутили, что старые методы реализации продукции не работают и, следовательно, они не могут в полной мере контролировать процесс принятия решения [1] потребителями о совершении покупке. Поэтому для успешного ведения бизнеса предприятиям, работающим на потребительском рынке, необходимо владеть инструментарием рыночного сегментиро-

вания и применять дифференцированный подход к требованиям и предпочтениям своих клиентов.

Сегментирование рынка – это выделение групп потребителей с общими потребностями, характеристиками или поведением, для обслуживания которых могут потребоваться определенные товары или маркетинговые комплексы [2, с. 273]. Сегментирование рынка уже давно стало одним из главных элементов ведения маркетинговой политики всех компаний, независимо от вида и масштабов их деятельности.

Как показывает практика, сегментирование позволяет еще на начальных этапах бизнеса правильно определить целевую аудиторию (ЦА), с которой предстоит работать на рынке, грамотно выбрать способы продвижения продукта, привлечения новых клиентов, расширения географии продаж и т.п. Правильное, своевременное проведенное сегментирование является одним из наиболее важных моментов, влияющих на конечный результат хозяйственной деятельности. Так как в новых экономических условиях жизненно важно обеспечить устойчивое функционирование предприятия [3].

Определиться с целевой аудиторией, на которую «нацелен» бизнес, необходимо не в процессе разрешения уже создавшихся ситуаций, а на самом «старте». Если первоначально будет известно, для кого предназначен предлагаемый продукт, то разработка политики его продвижения и процесс построения взаимоотношений с потенциальными клиентами значительно упростятся.

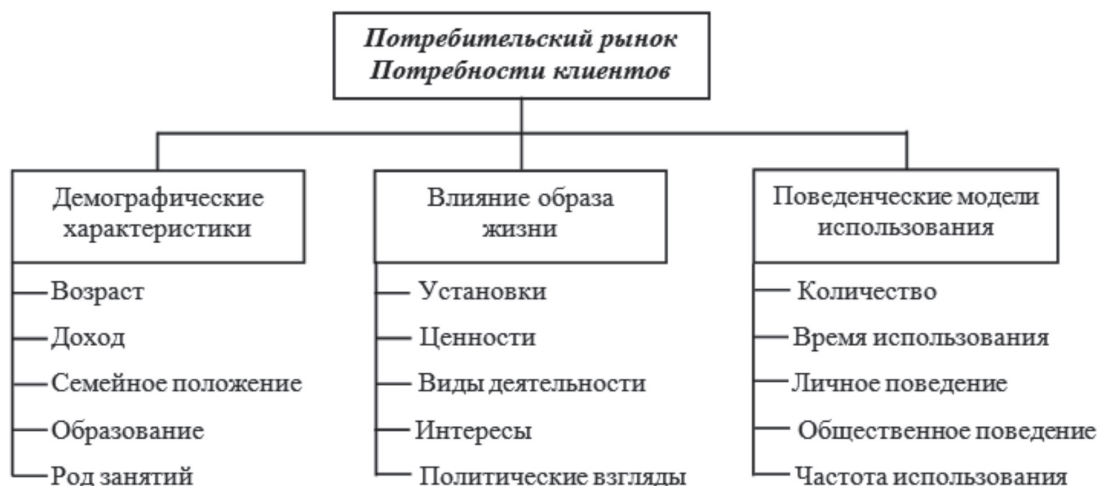
Сегментирование рынка позволяет четко разработать целевую аудиторию, с которой в дальнейшем предприятию предстоит работать, как в процессе создания рекламной кампании, так и в продвижении продукта. Как показывает практика, рекламное обращение необходимо адресовать только заинтересованным потребителям, особенно в условиях кризиса, когда наблюдается падение платежеспособного спроса и резко усиливается конкурентная борьба за кошельки покупателя.

Именно поэтому в деятельности российских предприятий наиболее высокие результаты экономической эффективности

показывает политика сегментирования покупателей и разработка маркетинговых стратегий по работе с каждой группой индивидуально. Чем детальнее выделен «портрет» потенциального потребителя, тем проще выявить его нужды и потребности и удовлетворить их посредством продвижения своего продукта. Следовательно, рыночные условия требуют более тщательного подхода к сегментированию потребителей, при проведении которого необходимо учитывать, что особенностью современного рынка и приоритетной задачей предприятий является детальное изучение нужд и потребностей покупателей.

Рыночное сегментирование является одним из способов повышения эффективности стратегии деятельности. Оно направлено на идентификацию отдельных групп потребителей, отличающихся своеобразным спросом и покупательским поведением, а также на персонализацию личностных характеристик, присущих каждому сегменту. Вместо того чтобы распылять маркетинговые усилия, предприятие должно концентрировать их на группах потребителей, желания и нужды которых совпадают с его собственными возможностями.

При сегментировании используются разнообразные рыночно-ориентированные стратегии, позволяющие дифференцировать рынок, что создает условия для роста объема продаж и прибыли. Цель – привлечение значительной доли одного рыночного сегмента, при управляемых издержках [4, с. 177]. Также является важным приспособить маркетинговую программу к разрабатываемому сегменту эффективнее, чем конкуренты.



Внешние факторы, формирующие различия в потребностях покупателей

Учитывая ценовые и качественные критерии предлагаемых продуктов, можно получить более узкие сегменты, потому что потенциальная целевая аудитория весьма редко испытывает одинаковые нужды. Осознание сущности потребностей каждого клиента способствует эффективному делению рынка на нужные сегменты. Следовательно, является важным выделение ключевых факторов, формирующих запросы потребителей (рисунок).

Рассмотрим влияние факторов, формирующих различия в потребностях покупателей, которые существенным образом сказываются на разработке рыночных сегментов.

Вследствие демографических изменений, при переходе из одного жизненного цикла в другой, нужды и потребности людей меняются. Изменения, связанные с уровнем дохода, социальным положением, уровнем образования, приводят к переменам во вкусах, предпочтениях и спросе на различные продукты. Различные демографические воздействия формируют существенные различия в потребностях и поведении покупателей. Применение демографических признаков предопределяется назначением продукта для сегментируемого рынка и идентификации соответствующих сегментов. Одна из причин этого заключается в том, что потребительские нужды, потребности и интенсивность потребления наиболее тесно увязаны именно с демографическими переменными. Другая причина связана с тем, что данные характеристики можно выразить количественно и измерить.

Например, бывший студент университета, став менеджером крупной компании выберет для себя более статусный автомобиль, чем во время учебы.

Образ жизни оказывает существенное влияние на интерес потребителей к тем или иным продуктам и определяется личностными особенностями и интересами, способствуя возникновению различий в потребительском спросе. Данные различия, способствуют формированию особых товарных предпочтений и потребительских требований. Особенности стиля жизни, отражающие нужды и предпочтения покупателей, можно использовать для идентификации наиболее перспективных рыночных сегментов.

Например, два потребителя, имеющие сходные демографические характеристики, могут значительно отличаться своим отношением к жизни и жизненным ценностям. Первый, заботящийся о защите окружающей среды, вероятнее всего, предпочтет автомобиль, работающий на природном газе. Второго, сконцентрированного на личных

удовольствиях и развлечениях, проблема загрязнения воздуха выхлопными газами не будет волновать.

В зависимости от того, где, когда, как и в каком количестве употребляется продукт, формируется потребительский спрос. Степень применения продукта отражает потребности клиентов, которые можно использовать для выделения рыночных сегментов.

Например, молодой человек, покупающий свой первый автомобиль, будет предъявлять к нему иные требования, чем состоявшийся бизнесмен, для которого автомобиль является атрибутом успеха.

Рассмотренные факторы помогают формировать предложение, отвечающее запросам потребителей, которые часто не полностью отвечают задачам идентификации покупательских групп с однородными предпочтениями, из-за существования большого количества переменных и не всегда корректных их сочетаний. Следовательно, процесс рыночного сегментирования, прежде всего, нужно начинать с определения первичной потребности покупателей. Именно поэтому предприятия с сильной рыночной ориентацией должны стремиться к пониманию нужд потребителей и разрабатывать стратегии, способные привлекать, удовлетворять и удерживать целевую аудиторию.

Понимание потребностей покупателей является главным принципом рыночного менеджмента. Собираемая и обрабатываемая информация о потребителе (история его покупок, потребностей, предпочтений) используется для более точного специфирования предложения конкретному клиенту, которые с большей долей вероятности могут быть им приняты.

Для осуществления процесса сегментации, имеющего стратегическое значение, первоначально следует сгруппировать покупателей со схожими потребностями, а затем определить факторы, указывающие на различия в их нуждах. То есть в основе процесса рыночного сегментирования в первую очередь должны находиться потребности покупателей, а во вторую – специфическое сочетание внешних факторов. Данный подход может значительно сократить вероятность искусственной сегментации рынка, основанной на раздельном сочетании демографических характеристик, образа (стиля) жизни и поведенческой модели использования продукта.

В случае сегментирования рынка только по внешним факторам полученных сегментов становится слишком много и может случиться так, что выделенные сегменты не будут отражать истинные потребности

покупателей. Учитывая разнородность потенциальных потребителей, сегментирование целесообразнее начинать с выявления потребностей клиентов и группировать их на основе однородных предпочтений. Поскольку процесс принятия решения о покупке начинается, прежде всего, с осознания покупателем своей потребности (need recognition) [5, с. 297].

Например, описание целевой аудитории автосалона, выделенной только на основе внешних факторов, выглядит следующим образом: «Клиент: мужчина, возраст – от 25 до 45 лет; социальное положение – госслужащий / менеджер среднего звена / предприниматель; состоящий в браке / холост; средний уровень дохода – от 40 до 100 тыс. рублей. Желает приобрести личный автомобиль».

В этом случае пытаться разделить рынок в соответствии с выделенными характеристиками (пол, возраст, социальное положение, семейный статус, уровень дохода) – занятие бессмысленное и безнадежное. Следовательно, процесс рыночного сегментирования следует начинать не с выявления общих признаков, а с определения потребностей и выгод, которые хочет извлечь конкретный клиент при покупке автомобиля. В этом случае можно выделить несколько сегментов.

Сегмент А. Покупатели, желающие приобрести новый автомобиль в комплектации «эконом» класса, для ежедневных поездок по городу.

Сегмент В. Покупатели, желающие приобрести новый автомобиль, с вместительным салоном и багажником, обладающим хорошей проходимостью и высоким уровнем безопасности, для поездок за город.

Сегмент С. Покупатели, желающие приобрести новый автомобиль черного цвета, презентабельного внешнего вида, с комфортабельным и многофункциональным салоном для представительских целей.

При таком делении потребителей на сегменты менеджеру автосалона не составит особого труда определить какой именно автомобиль необходимо предлагать тому или иному покупателю. Однако на основе данного деления нельзя судить о самих клиентах.

Следовательно, в основу процесса сегментирования следует положить потребности покупателей, а затем обратиться к специфическому сочетанию внешних факторов. Далее, полученные сегменты необходимо дополнительно дифференцировать, применив стратегию гиперсегментации, основная цель которой состоит в дроблении выделенного сегмента на более мелкие группы для

максимально подробного описания требований и предпочтений потребителей к определенному продукту.

Для проведения гиперсегментации нужно использовать дополнительные критерии, позволяющие детально изучить потребности достаточно узких групп покупателей. Из них можно выделить следующие:

- продукт и его разновидности;
- имиджевая составляющая;
- специфические свойства;
- сфера применения;
- география и условия покупки;
- наличие дополнительных опций и услуг.

Гиперсегментация дает возможность предприятиям проводить более качественную и эффективную рекламную кампанию, с использованием не только традиционных, но и современных средств распространения рекламы, так как с бурным развитием интернет-маркетинга доступ к потребительской среде стал близок как никогда [6, с. 5]. Например: Яндекс-директ, targeting, контекстная реклама.

Активное внедрение стратегии гиперсегментации связано с развитием и использованием новых технологий (более мощные компьютеры, гибкие производственные системы, интерактивные средства коммуникации) и информационных систем. Отметим, что в современном бизнесе к наиболее популярным клиентоориентированным информационным системам относятся такие как электронный маркетинг и поиск информации с использованием баз данных, колл-центры, CRM и другие.

Гиперсегментация является неотъемлемой частью и инбаунд-маркетинга. Инбаунд (Inbound marketing) или входящий маркетинг – стратегия, ориентированная на новые методы поиска потенциальных клиентов. Например, блоги (blogs), SEO-оптимизация, продвижение продукта или услуги в социальных сетях, создание и распространение контента. Тактика инбаунд является актуальной, так как современный покупатель ищет информацию о поставщиках и решениях в глобальной сети и делает первоначальный выбор задолго до реального контакта с продавцом [1].

Стратегия гиперсегментации позволяет:

- выделить и охарактеризовать наиболее значимые свойства продаваемого продукта;
- установить границы больших сегментов, с целью дальнейшего их деления на более мелкие;
- детально изучить требования и предпочтения покупателей;
- определить факторы принятия решения о покупке, находить потребности и предпочтения своих клиентов;

– выделить конкурентные преимущества продукта;

– создать эффективный продукт для контекстной рекламы и рекламы в соцсетях.

Гиперсегментация дает возможность приспособить составляющие части маркетинговой программы для удовлетворения нужд и потребностей локальных потребительских групп, что способствует формированию персонализированного ассортимента предложения и специальному подбору мероприятий по продвижению товаров.

Тем не менее следует отметить, что гиперсегментация снижает эффект экономии за счет масштаба необходимых мероприятий, который приводит к увеличению маркетинговых затрат. Также она может вызывать проблемы и при организации процесса товародвижения из-за стремления предприятий удовлетворить требования множества небольших групп потребителей. Но указанные недостатки являются несущественными по сравнению с приобретаемыми выгодами, поскольку предприятия сталкиваются с необходимостью фрагментации рынка, при условии развития новых технологий, в частности, продвижение продукта происходит за счет интернет-ресурсов.

Для реализации стратегии гиперсегментации разрабатываются разные интернет-платформы. Например, сегодня одной из наиболее известных и самой популярной, является платформа YAGLA – сервис, который подменяет элементы сайта и персонализирует интернет-страницу под потребности пользователей. Сервис получает запросы из рекламной компании (например, в Яндекс-директ), через API-адрес, что позволяет настроить рекламное обращение под каждый конкретный запрос или группу схожих запросов.

На основании вышеизложенного можно констатировать, что сегментирование, ориентированное на общие потребности потребителя, является успешной предпосылкой к пониманию и разработке стратегии,

способной привлечь целевую аудиторию. С учетом того, что, во-первых, разные сегменты покупателей требуют дифференцированных подходов управления в отношениях с ними; а во-вторых, в формировании долгосрочных отношений с наиболее привлекательными сегментами [7, с. 45].

На сегодняшний день традиционный подход к сегментированию рынка является недостаточным. Поэтому для создания ценностного предложения, адаптированного под персонализированные потребности, и информирования целевой аудитории необходимо применять стратегию гиперсегментации, которая полностью раскрывает потребности потребителей, соответствующие их образу жизни, моделям поведения и особенностям использования продукта. Это помогает предприятиям уверенно действовать на рынке и способствует более эффективному продвижению продукта.

Список литературы

1. Суворова С.Д., Куликова О.М., Теванян А.М. Генерация и управление лидами на B2B рынке // Экономика и предпринимательство. – 2016. – № 3–1 (68–1). – С. 967–969.
2. Основы маркетинга: 5-е европейское издание / Ф. Котлер, Г. Амстронг, В. Вонг, Д. Сондерс. – М., СПб., Киев: Издательский дом «Вильямс», 2017. – 752 с.
3. Егоров В.Ф., Егорова Н.М. «Целевой маркетинг в коммерческой деятельности торгового предприятия» // Журнал правовых и экономических исследований. – 2015. – № 1. – С. 128–133.
4. Маркетинг: учебник для бакалавров / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. – 362 с.
5. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд.: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Амстронг. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2009. – 1072 с.
6. Современные аспекты маркетинга [Электронный ресурс] / В.А. Дуболазов [и др.]. – Электрон. текстовые данные. – СПб.: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2014. – 439 с. – 978-5-7422-4366-3. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/43972.html> (дата обращения: 07.02.2018).
7. Куликова О.М. Механизм обеспечения устойчивости розничных торговых предприятий современных форматов: монография / О.М. Куликова, С.Д. Суворова; СПбТЭИ. – СПб.: ТЭИ, 2012. – 92 с.