

МЕСТО СЕГМЕНТИРОВАНИЯ В ЭВОЛЮЦИИ МАРКЕТИНГА

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Маркетинг

Автор: В.Н. ЧЕРЕВАТЕНКО, аспирант кафедры предпринимательства и коммерции Санкт-Петербургского государственного политехнического университета

В статье рассмотрены ключевые этапы развития подходов к сегментированию рынка, а также определено место сегментирования в эволюции маркетинга. Автором подчеркивается тот факт, что исторически развитие методов сегментирования происходило совместно с изучением поведения потребителей, а также зачастую имело строгую привязку к типу рынка.

This article examines the key stages in the development of approaches to market segmentation and defined the place of segmentation in the evolution of marketing. The author emphasizes the fact that, historically, the development of methods for segmentation occurs in conjunction with the study of consumer behavior, and often had a strong binding to the type of market.

Ключевые слова: сегментирование рынка, подходы и методы сегментирования рынка, поведение потребителей.

Keywords: market segmentation, approaches and methods of market segmentation, consumer behavior.

Сегментирование рынка на сегодняшний день является важным этапом при формировании рыночной стратегии любой коммерческой организации. Однако несмотря на довольно простую идею выделения целевых групп из общей совокупности потребителей на рынке с целью прямого удовлетворения их потребностей, методика проведения сегментирования до сих пор вызывает ряд вопросов у специалистов. Зачастую непонимание сущности задачи вкупе с недостаточной теоретической осведомленностью по рассматриваемой проблеме порождает ошибки при проведении сегментирования. Последствия таких промахов в лучшем случае могут привести к отсутствию результата кампании по стимулированию сбыта и снижению объема продаж, в худшем – к банкротству организации вследствие недостижения её рыночных целей.

Целью данной работы является освещение вопроса формирования и места теории сегментирования рынка в эволюции маркетинга.

Предпосылками необходимости рассмотрения данного вопроса стало следующее:

1. Значительное количество подходов и методов проведения сегментирования рынка достаточно хорошо освещены в отечественной и зарубежной литературе, однако зачастую под описанием методики проведения сегментирования совершенно не понятен контекст. Приводя пример формирования метода, автор не пытается донести читателю идею того, что зачастую рассматриваемые подходы сегментирования разрабатывались под определенную проблематику отрасли, под определенные рынки. Существующие (наработанные за десятилетия) методы имеют специфику применения, необходимо дать этому характеристику.

2. Исторически сложилось, что развитие методов сегментирования рынка шло совместно с изучением поведения потребителей – это были совместные исследования, формировавшие современный взгляд на выбор критериев сегментирования. С помощью конкретных исторических примеров предлагается обратить внимание читателя на то, что и на сегодняшний день нельзя оставлять без внимания поведение потребителей, необходимо анализировать его и по результатам подобного анализа аргументировано производить своевременную ресегментацию рынка.

Историческими предпосылками к сегментированию рынка стал переход от производственной (1860-1920 гг.) и товарно-сбытовой (1930-1950 гг.) концепции маркетинга к концепции традиционного маркетинга, которая на первый план ставит удовлетворение потребностей потребителей. Тенденцией, привлекавшей внимание маркетологов к проблеме сегментирования рынка, стало то, что в послевоенный промежуток времени, начиная с 1950-х годов, американский потребительский рынок стал стремительно насыщаться. Потребители более не нуждались в значительных объемах таких продуктов, как: предметы быта, техника, мебель, посуда, автомобили. В связи с этим производители стали задумываться о том, как удержать объем продаж на прежнем уровне. Кроме всего прочего росло количество производств, что соответственно порождало дополнительную конкуренцию, при этом потребитель становился все более привередливым к продукту. Надо отметить, что в промежуток с 1945 по 1959 год количество действующих предприятий в Америке возросло на 45%, при этом на рынке стала возрастать доля иностранных компаний [3]. К 1954 году потребительский рынок стал ощущать спад продаж, это повлекло всплеск активности в маркетинге – стали выпускать различные модификации продуктов, разрабатывать способы стимулирования сбыта, плотно работать с ценообразованием. Именно этот промежуток времени Ф. Котлер в своем докладе на «Marketing Interlinked World Economy» 2 июня 2009 года

определяет как этап формирования понятия «сегментирование рынка» (табл.1).

Таблица 1 – Краткая история маркетинга по Котлеру («Будущее маркетинга»)

<i>Период времени</i>	<i>Взгляды, концепции, понятия</i>
Послевоенные 50-е	Концепция маркетинг-микса (12Р) ЖЦТ Имидж бренда Сегментирование рынка Маркетинговая ориентация Маркетинговый аудит
Стремительный рост 60-х	Концепция 4Р Маркетинговая близорукость Концепция индивидуальной работы с покупателями на основе их стиля жизни Расширенная концепция маркетинга
Штормовые 70-е	Таргетирование Позиционирование Стратегический маркетинг Маркетинг услуг Социальный маркетинг Концепция социально-ответственного маркетинга Макромаркетинг
Эпоха неуверенности 80-х	Концепция маркетинговых военных действий Глобальный маркетинг Локальный маркетинг Мегамаркетинг Директ-маркетинг Маркетинг отношений Внутрикорпоративный маркетинг
Маркетинг, основанный на индивидуальном подходе 90-х	Эмоциональный маркетинг Маркетинг впечатлений Интернет-маркетинг Спонсорство Маркетинговая этика
Результативный маркетинг 2000-х	ROI маркетинг Концепция марочного маркетинга Концепция клиентского капитала Маркетинг социальной ответственности Концепция компетенции потребителя Маркетинг в социальных сетях Концепция трайбализма Маркетинг достоверности Привлечение потребителей к созданию рекламы

Действительно, в 1956 году Уэнделлом Смитом в статье, напечатанной в Journal of Marketing [4], в маркетинг впервые вводится понятие «сегментирование рынка». Идея автора статьи заключалась в том, чтобы разделять клиентов на категории и по-разному воздействовать на них, получая при этом возможность предоставлять разным группам

потребителей соответствующие их ожиданиям товары. Кроме всего прочего Смит акцентировал внимание на том, чтобы добавочный доход, полученный вследствие проведения сегментирования, превышал затраченные на это средства.

Через два года после появления статьи Смита другой ученый из чикагского университета – Пьер Мартино публикует свой взгляд на идею сегментирования [5]. В предложенной работе он поднимает вопрос о способе мышления и восприятия окружающего мира различными социальными группами и аргументирует необходимость введения различных способов воздействия на них. Таким образом, Смит и Мартино, имея разные точки зрения, вместе выдвинули новую аксиому маркетинга – необходимость сегментирования рынка для успешного процветания компании на нем.

Справедливо заметить, что в своей работе [3] Лизабет Коэн отмечает, несмотря на то, что Смит и Мартино занесены в анналы маркетинга как разработчики современного понимания сегментирования, представители различных отраслей промышленности все же начали принимать во внимание различия во вкусах потребителей ещё до второй мировой войны (General Motors).

Наряду с осознанием того, что все-таки традиционные методы работы с рынком больше не годятся, в маркетинг в конце 50-х годов приходит интерес к поведению потребителя. Последующие два десятилетия (60-70 года XX века) ученые работали над тем, чтобы понять мотивы потребления продуктов различными социальными группами, а также особенности поведения потребителей с различными психографическими характеристиками. Можно выделить следующие направления исследований по данной тематике: личностные ценности, индивидуальные черты личности, социоэкономика и демография, социальные классы, стадии жизни семьи, новаторство и консерватизм, формирование мнений, интересы и ценности.

В процессе исследований ученые зачастую смешивали демографические признаки с личностными характеристиками и прочими привычными на сегодняшний день критериями сегментирования, о чем справедливо замечает Б.А. Резниченко в своей статье [1]. Несмотря на это, работы авторов привели к формированию той устоявшейся классификации критериев сегментирования, к которой мы привыкли сегодня, в первую очередь – это географические, демографические, психологические и поведенческие факторы.

Объем исследований при этом был колоссален, изыски начинались с психологических тестов на определение типа личности и её влияния на процесс выбора товаров, одним из примеров подобного исследования может послужить работа Эванса [2] по исследованию предпочтений автовладельцев Форда и Шевроле. Поднимались вопросы зависимости

лояльности к бренду от социально-экономических характеристик групп потребителей (Моррисон, Франк, Масси) [8,9,10], принадлежность к социальным классам и выбор продукта (Вэрнер, Лант, Грэм, Мартино, Брим) [5,11,], этап жизненного цикла семьи и отношения к бренду (Джейн). При всем этом разработки велись практически одновременно, чем и было вызвано смешение понятий, критериев и определений.

Результатом этого стал прорыв в развитии маркетинга в 70-е годы XX века, основой ко всему, как становится ясно из приведенного примера, послужил живой интерес специалистов именно к вопросу поведения потребителей. Дальнейшие исследования в области психологии применительно к сегментированию рынка Гарисона [7] и других также несли в своей основе наработки тех годов.

Приводя данную информацию, хочется обратить внимание читателя на первоначальную, исходную идею сегментирования, зарожденную именно в попытке исследователя понять мотивы потребления той или иной продукции и выбрать соответствующий, наилучшим образом подходящий критерий сегментирования рынка. Опасения автора сводятся к тому, что на сегодняшний день при существующих возможностях программной обработки массива данных задача сегментирования рынка зачастую сводится к задаче классификации множества объектов по определенным признакам, и именно задача классификации выдается за первостепенную, что в корне не верно.

Рассматривая тенденции развития теории сегментирования на протяжении XX-XXI веков (рис.1), становится совершенно понятно то, откуда возникают вопросы о целесообразности применения методов традиционного маркетинга. Основа заложена в 1960-1970 годах, к ней применены методы статистического и математического анализа, которые пытаются развивать в изначальном контексте и по сей день, при этом стиль и образ жизни человечества шагнули далеко вперед – в этом и есть первопричина несоответствия. Никто не утверждал, что те результаты, которые исследователи получили на начальном этапе развития маркетинга, верны в современном мире, базис – в потребителе. Изучая именно покупателя, его потребности, можно правильно выделить свою нишу на рынке, при этом подход и выбор метода сегментирования становится вспомогательной задачей, зачастую не требующей применения ресурсоемких программных комплексов.

1950	Основа теории сегментации (Пьер Мартино, 1958) Понятие «сегментация рынка» (Уэнделл Смит, 1956)	Преобладание индустриального подхода к сегментированию: география, направления применения продукта
1960	Базовые понятия теории сегментации (Вэбстер, 1965; Пессемьер, 1967; Бесс, 1978)	Основа сегментации – образ жизни потребителей
1970	Обоснование необходимости сегментирования (Грин, Вайнд, 1975; Блаттберг и Сэн, 1976; Бергер и Скот 1972)	Развитие многофакторных моделей и подходов к сегментированию
1980	VALS, VALS-2 (Митчел, 1983) Исследования психографики (Бернс и Гарисон, 1972, Ластовитска, 1982)	Исследования в области психографики потребителей
1990	Вопросы внедрения (Литтлер, 1992; Пирси и Морган, 1993; Дибб и Симкин, 1997) Обоснование моделей прогнозирования (Новак и МакИвой)	Прикладные проблемы использования сегментации
2000	Поведенческие модели в сегментировании (Кордон, 1990; Ван Раальж, 1993; Браун, 1995; Фират и Винкатеш, 1997; Фират и Шульц, 1997; Шет, 2000)	Потребители становятся не предсказуемы, ранее существовавшие концепции и подходы перестают работать

Рисунок 1 – Развитие подходов к сегментированию

Выводом к данной статье можно представить следующее: разработанные за десятилетия методы сегментирования, а также классификация критериев сегментирования, безусловно, отражают профессионализм и пытливость умов исследователей, но не стоит воспринимать данные наработки в качестве догм. Мир, ценности и взгляды на жизнь меняются вместе с уходящими поколениями человечества, поэтому при возникшей задаче сегментирования важно попытаться заново понять потребителя, не побояться спросить у него, что в действительности для него ценно в продукте. Ведь в ряде случаев ответ лежит на поверхности, и чтобы достичь его нет необходимости применять сложный математический аппарат.

Список литературы

1. Резниченко Б.А. Критический анализ критериев сегментирования // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №4.
2. Evans F.B. Ford versus Chevrolet: Park Forest Revisited // Journal of Business. – 1968. – № 41. – pp. 445-459.
3. Cohen L. A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America. – Knopf, 2003. – 576 p.
4. Wendell R. Smith Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies // Journal of Marketing. – July 1956. – 20(3). – pp. 3-8
5. Pierre Martineau Social Classes and Spending Behavior // Journal of Marketing. – October 1958. – pp. 121-130.
6. Massy W.F., Frank R.E., Lodahl T. Purchasing Behavior and Personal Attributes // Philadelphia: University of Pennsylvania Press. – 1968.
7. Harrison T.S. Mapping customer segments for personal financial services, International Journal of Bank Marketing. – 1994. – № 12. – pp. 17-25.
8. Frank R.E., Massy W.F., Morrison, D.G. The Determinants of Innovative Behavior with Respect to a Branded, Frequently Purchased Food Product. In G. Smith (Ed.) // Reflections on Progress in Marketing. – Chicago: American Marketing Association. – pp.312-323.
9. Frank R.E., Boyd H.W. Are Private Brand Prone Grocery Customers Really Different? // Journal of Advertising Research. – № 5. – pp.27-35.
10. Frank R.E. Is Brand Loyalty a Useful Basis for Market Segmentation? // Journal of Advertising Research. – № 7. – pp.27-33.
11. Brim O.G., Glass D.G., Lavin D.E., Goodman N. Personality And Decision Processes. – Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1962.
12. Экстраполяция функции распределения при сегментировании рынка / Под ред. В.А. Дуболазова, В.Н. Череватенко // Науч.-техн. ведомости СПбГПУ. – Сер. «Экономические науки». – СПб.: Изд-во Политех. ун-та, 2012. – № 2-1.
13. Лукашевич Н.С., Гаранин Д.А. Экономико-математическое моделирование параметров жизненного цикла товара // Экономика и предпринимательство. – 2011. – № 6. – С. 189-193.