

УДК 338.242.2

Череватенко В.Н.

О КРИТЕРИЯХ ВЫБОРА ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет,

Санкт-Петербург, Политехническая, 29, 195251

UDC 338.242.2

Cherevatenko V.N.

ABOUT CRITERIA FOR EVALUATING THE TARGET MARKET SEGMENT

St. Petersburg State Polytechnical University,

Saint-Petersburg, Polytechnicheskaya, 29, 195251

В данном докладе рассматриваются вопросы оценки привлекательности сегментов рынка, изучаются разработанные ранее критерии выбора целевых направлений работы компании на рынке, а также предлагается использование комплексного подхода к оценке перспективности выхода компании на рынок.

Ключевые слова: сегментирование рынка, целевой сегмент рынка, критерии оценки сегмента рынка, выбор целевого сегмента рынка.

This report focuses on the assessment of market segments, their market appeal. Suggests the use of an integrated approach to the assessment of the prospects of entering the market.

Key words: market segmentation, target market segment, criteria for evaluating the target market

Сегментирование рынка – понятие, которое давно и прочно закрепилось в сознании маркетологов в качестве неотъемлемого этапа при формировании рыночной стратегии компании. Если задаться целью и собрать воедино все разработанные подходы и методы сегментирования, то получится достаточно внушительный перечень [3], отвечающий спецификам различных рынков.

Несмотря на то, что сам процесс деления рынка на сегменты в процессе эволюции маркетинга был развит довольно хорошо, вопрос выбора подходящих сегментов для каждой отдельно взятой компании до сих пор остается одним из самых сложных. В связи с этим основная цель, которая преследуется в данной работе – это рассмотреть и выделить в единый комплекс критерии оценки привлекательности сегментов для дальнейшего формирования стратегии выхода компании на рынок.

На рис.1 указан этап в цепочке мероприятий по выходу компании на рынок, на котором необходимо принимать решение о выборе целевого направления деятельности на рынке. Актуальность и важность описанной выше проблемы можно осознать, оценив бюджет, затраченный на маркетинговые мероприятия в рамках продвижения товара или услуги на ошибочно выбранном направлении рынка.

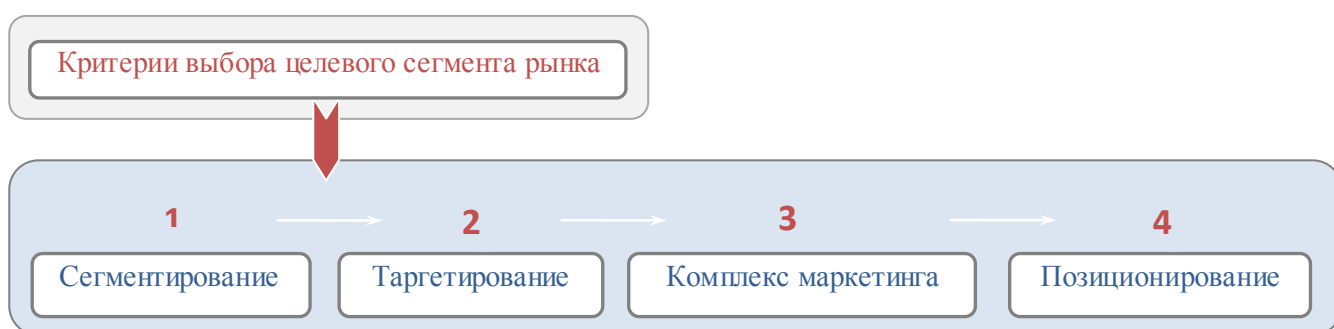


Рис. 1. Этап принятия решения о выборе целевого сегмента в рамках комплекса мероприятий, нацеленных на выход компании на рынок

Для принятия решения специалисту по маркетингу необходимо иметь некий аналитический инструмент, позволяющий критериально оценить привлекательность того или иного сегмента рынка. Решение такой задачи следует рассматривать в комплексе: структура рынка в разрезе сегментов, конкурентная среда, технологические возможности компании, а также бюджет на маркетинг (рис.2).

Несмотря на то, что факторы оценки привлекательности сегментов также хорошо известны в литературе [1,2], во многом комплексность поставленной

задачи теряется. К примеру, в работе М. Макдональда и Я. Данбара [2] предложен довольно простой и удобный метод оценки, основанный на взвешивании следующих факторов: роста сегмента, его прибыльности, размера, уязвимости, уровня конкуренции и цикличности. Т.е. учтены все существенные рыночные факторы (рис.2), но при этом потенциал самой компании сопоставляется только лишь с конкурентной средой рынка отдельно, без учета особенностей выделенных направлений. Данное обстоятельство актуально для современного промышленного маркетинга, когда именно потенциал предприятия (бюджет на продвижение и технологические возможности) во многом решает исход выбора целевых сегментов. Хорошим примером этого является опыт сегментирования специфического рынка, описанный в [4].



Рис. 2. Структура данных, которые необходимы для формирования стратегии и тактики работы компании на целевом рынке

Таким образом, именно комплексный подход в оценке привлекательности того или иного сегмента рынка является наиболее предпочтительным. Используя критерии оценки, описанные в [2], а также представление единой структуры рынка в качестве совокупности разнородных сегментов [5] можно добиться наилучшего результата при разработке рыночной стратегии компании.

Литература:

1. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М. Издательский дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
2. Макдоналд М., Данбар Я. Сегментирование рынка: Практическое руководство. – М.: Изд-во «Дело и сервис», 2002. – 288 с.
3. Анализ и классификация методов сегментации рынка / Г. С. Махмутова, И. И. Махмутов // Маркетинг в России и за рубежом. -2005, -№ 1, с.35-47.
4. Опыт применения многомерного метода при сегментировании рынка судовой трубопроводной арматуры / В.Н. Череватенко // Морской вестник. - 2012, -№3, с.109-112.
5. О применимости тензорного метода в сегментировании / В.А. Дуболазов, В.Н. Череватенко // XL Неделя науки СПбГПУ: материалы международной научно-практической конференции. – СПб.: Издательство Политех. ун-та, 2011, с.400-402.

References:

1. Frederick E. Webster, Industrial Marketing Strategy. – Wiley: 3 edition, 1995. – 384 p.
2. M. McDonald, I. Dunbar Market Segmentation: How to do it, how to profit from it. – Butterworth-Heinemann; 0003- edition, 2004. – 512p.
3. Analysis and classification of methods of market segmentation / G.S. Mahmytova, I.I. Mahmytov // Marketing in Russia and abroad. -2005, - № 1, p.35-47.
4. Experience of using multivariate method for segmenting the market marine valves / V.N. Cherevatenko // Morskoi vestnik. – 2012, -№3, p.109-112.
5. The applicability of the tensor method in segmenting // V.A. Dybolazov, V.N. Cherevatenko // XL Science Week Polytechnic University of the International Scientific and Practical Conference. - St.: Publishing watered. University Press, 2011, p.400-402.