

Егошина Екатерина Валерьевна

аспирант
Санкт-Петербургского государственного
инженерно-экономического университета
dom-hors@mail.ru

РОЛЬ СЕГМЕНТНОГО АНАЛИЗА В БИЗНЕСЕ

Аннотация:

Данная статья посвящена роли сегментного анализа в бизнесе. Автор приводит определение сегментного анализа и основные его этапы, а также перечисляет ситуации, в которых компания прибегает к данному методу. Автор показывает, как обстоятельства влияют на задачи сегментного анализа, позволяя более точно расставить акценты в данной процедуре. Данная статья является актуальной, поскольку посвящена такому важному вопросу, как рациональное использование средств предприятия, и в частности, ресурсов отдела маркетинга. Новизна статьи заключается в том, что метод сегментного анализа является малоизученным вопросом в теории маркетинга и требует более детального изучения.

Ключевые слова:

сегментный анализ, сегментирование, рыночный сегмент, целевая аудитория, адаптация товарного предложения, потребности сегментов, жизненный цикл товара, профилирование.

Egoshina Ekaterina Valeryevna

PhD student,
Saint-Petersburg State University of
Economics and Engineering
dom-hors@mail.ru

ROLE OF SEGMENT ANALYSIS IN BUSINESS

Summary:

The following article is devoted to the role of segment analysis in business. It defines the segment analysis and its main stages, and lists situations when a company uses this method. The author shows the way circumstances influence the segment analysis goals, allowing highlighting the key points. The problem under consideration is topical for it is concerned with such an urgent issue as a rational employment of the company resources, particularly, the marketing department's ones. The scientific relevance of the research is substantiated by the fact that the segment analysis method is poorly studied in the marketing theory and requires more detailed study.

Keywords:

segment analysis, segmentation, market segment, target audience, product proposition adaptation, segment needs, product lifecycle, profiling.

Ключевым фактором успеха предприятия является взаимосвязь всех функциональных подразделений компаний, взаимовлияние принимаемых в каждом департаменте решений на деятельность всей организации и ее отделов. Разобщенность и несогласованность действий, несоответствие принимаемых решений стратегическим целям компании и текущей ситуации могут привести к нецелевому использованию ресурсов. Зачастую данный феномен можно наблюдать в деятельности отдела маркетинга, когда решения в области отношения с потребителями, коммуникационной политики, продуктовой политики принимаются в отрыве от реальных потребностей компании и ситуации на рынке. В данной статье автор рассматривает место и роль сегментного анализа в деятельности фирмы и ситуации, в которых компания прибегает к сегментному анализу.

Под сегментным анализом подразумевается совокупность процедур по сегментированию, оценке привлекательности сегментов, определению потребностей, предпочтений и требований сегментов и формированию ключевых положений стратегических решений, касающихся охвата сегментов, позиционирования и комплекса-маркетинга. Таким образом, в обязательные этапы сегментного анализа входят [1, с. 174]:

1. Установление целей и задач компании.
2. Анализ рынка и определение целесообразности сегментирования.
3. Определение целей сегментирования и сегментообразующих признаков (критериев сегментирования).
4. Определение подхода к сегментированию и выбор метода сегментирования.
5. Проведение сегментирования по заданным критериям.
6. Анализ сегментов и их привлекательности с позиции данной компании.
7. Определение целесообразной стратегии взаимодействия с сегментами.
8. Определение ключевых атрибутов позиционирования товарного предложения в сегменте.
9. Определение основных положений по политикам маркетинг-микс и формирование рекомендаций по характеристикам товарного предложения.

Многие авторы писали о преимуществах, которые сегментирование и анализ сегментов дают компании [2, с. 297; 3, с. 268; 4; 5, с. 23 и др.]. Целям, задачам и инструментам сегментирования посвящено множество работ [6, с. 54; 7, с. 105 и др.]. Изучая работы по данному вопросу, можно отметить, что процессы сегментирования и профилирования играют чрезвычайно важную роль, обеспечивающую компании конкурентное преимущество и устойчивую позицию на рынке в долгосрочной перспективе. Тем не менее о методе сегментного анализа написано не так много работ, и данный метод нуждается в дальнейшем развитии.

Поскольку под сегментным анализом подразумевается, в числе прочих, совокупность процедур по сегментированию, зачастую к сегментному анализу, как и к сегментированию вообще, относятся исключительно как в процедуре, проводимой для вывода нового товара на рынок. Однако цели, которые фирма может преследовать, могут быть весьма разнообразны в зависимости от ситуации, в которой она находится:

1. При наличии сильного конкурента в сегменте, компания решает задачу поиска свободной ниши, которую она могла бы занять, тем самым избежав конкурентной борьбы с сильным противником. В задачи сегментного анализа входит выявление сегментов, в которых позиция конкурента слаба, либо он не занял данные сегменты вообще. Следует отметить, что данную задачу можно рассматривать и в контексте проактивного поведения организации, а именно изначально, даже не имея известных на данный момент конкурентов, выбирать сегменты с высокими входными барьерами для других компаний для того, чтобы предотвратить появление конкуренции в будущем.

2. Ситуация, в которой у фирмы отсутствуют ресурсы для полного охвата рынка, ведет к вынужденному выборочному обслуживанию сегментов. В данном случае происходит целенаправленное концентрирование усилий фирмы на тех группах покупателей, которые окажутся более привлекательными. Основной задачей сегментного анализа в данной ситуации является выявление привлекательных сегментов, масштаб которых соответствует производственным возможностям фирмы, и представители которых точно заинтересуются продукцией фирмы.

3. Компания может оказаться в ситуации, когда целевая аудитория отвергла ее продукт. Компания либо не проводила анализ рынка перед началом производства и распределения продукции, либо результаты, полученные в процессе исследования, оказались неверными.

В случае если предприятие оказалось в данной ситуации по причине некорректных результатов исследования рынка, перед маркетологами стоит задача выявления этапа, на котором была совершена ошибка (определение критериев сегментирования, выбор метода, оценка сегментов и т.д.). Затем необходимо провести повторно тот этап, результаты которого привели к ошибке.

4. Ситуация, в которой рынок не имеет сложной многоаспектной структуры по сегментам, все сегменты очевидны, и у фирмы есть возможности и ресурсы удовлетворить потребности этих сегментов, является весьма выигрышной для компании. Ее задачей является адаптация товарного предложения под потребности каждого сегмента с целью их удовлетворения.

Задача, стоящая перед маркетологами в данной ситуации, не заключается в проведении полноценного сегментного анализа, а сводится к подтверждению наличия сегментов и их анализу.

5. В ситуации, когда продукт компании сложен в использовании, фирма должна обучать клиентов, оказывать послепродажное обслуживание и консультирование. Данную задачу невозможно решить без участия потребителей. Проводя сегментирование рынка, компании необходимо выявить высоко заинтересованных потребителей, готовых инвестировать время в обучение. Потребители, не готовые вовлекаться в процесс обучения или обслуживания, неминуемо станут причиной снижения качества функционирования продукции, и качества сервисного центра предприятия. Таким образом, важно выявить сегменты на рынке, представители которых своим участием будут помогать компании достичь желаемого уровня сервиса.

6. Ситуация, когда жизненный цикл товара или же жизненный цикл рынка подходит к концу, означает для компании остановку роста продаж с последующим их снижением, что ведет к снижению прибыли компании. Если компания не готова предложить рынку актуальный продукт, единственным выходом может стать продление жизненного цикла товара, предлагая его другой группе потребителей, что означает поиск другого сегмента рынка. В задачи сегментного анализа в данной ситуации входит выявление новых целевых сегментов, анализ сегментов и потребностей их представителей для разработки рекомендаций по адаптации существующего товарного предложения.

7. Компания, которая планирует провести ребрендинг, также нуждается в анализе потребителей ее продукции. В данной ситуации задачи, решаемые с помощью сегментного анализа, направлены на определение отношения к новому образу компании у существующих клиентов и, в соответствии с полученной информацией, на корректировку нового имиджа с целью их удержания.

жания. Дополнительной задачей сегментного анализа может стать выявление сегментов, которых заинтересует новый имидж компании, что тем самым приведет к расширению рынка.

8. Деятельность любого предприятия подвержена влиянию факторов макросреды, действий поставщиков и общей экономической ситуации в стране и мире. Зачастую компания вынуждена повышать или понижать цены в связи с изменениями в макросреде. Отрицательно повлиять на бизнес может не только повышение цен, негативно воспринятое покупателями, которые будут вынуждены увеличить затраты на покупку продукции, но и необоснованное понижение цены, которые может быть воспринято как сигнал к снижению качества продукции. Задачи, которые необходимо решить с помощью сегментного анализа, заключаются в проверке соответствия нового уровня цен возможностям обслуживаемых сегментов, и выявление новых сегментов, для которых данные цены могут быть привлекательны.

9. В ситуации, когда необходимо обновить товарный ассортимент, компания, по сути, решает задачу выведения новой продукции на рынок. Несмотря на наличие покупателей и известность бренда в своем сегменте, с помощью сегментного анализа необходимо выяснить отношение потребителей к новой продукции и разработать рекомендации по политикам комплекса маркетинга нового вида продукции для того, чтобы сохранить существующие сегменты.

Таблица 1 – Задачи бизнеса, решаемые с помощью сегментирования

№	Ситуация	Задачи, стоящие перед фирмой	Задачи сегментного анализа
1	Наличие сильного конкурента	Занять свободную нишу	Выявить сегменты потребителей с неудовлетворенными потребностями
2	Отсутствие ресурсов для полного охвата рынка	Концентрация усилий в отдельных сегментах.	Выявление привлекательных сегментов, масштаб которых соответствует производственным возможностям фирмы, и представители которых точно заинтересуются продукцией фирмы
3	Наличие продукта, который целевая аудитория отвергла	Поиск заинтересованных потребителей	Повторное проведение сегментирования (если требуется) и/или повторная оценка привлекательности сегментов
4	Рынок не имеет сложной многоаспектной структуры по сегментам, все сегменты очевидны и фирма может удовлетворить их потребности	Адаптация товарного предложения под потребности каждого сегмента	Выявление требований сегментов к товарному предложению
5	Сложный продукт, требующий обучения клиентов и послепродажное обслуживание	Обеспечить сервисное обслуживание и обучение для лучшего функционирования продукции	Выявить высоко заинтересованных и лояльных потребителей, готовых инвестировать время в обучение и сотрудничество
6	Жизненный цикл товара на данном рынке подходит к концу или жизненный цикл рынка подходит к концу	Продлить жизненный цикл, предлагая его другой группе потребителей	Выявить потенциальные целевые сегменты и их потребности для разработки рекомендаций по адаптации товарного предложения.
7	Ребрендинг	Смена имиджа компании	Определение отношения к новому образу компании у обслуживаемых сегментов. Выявление сегментов, которых заинтересует новый имидж компании.
8	Изменение ценовой политики компании в связи с независимыми от фирмы факторами (рост цен на сырье и т.д.)	Повышение/понижение цен на продукцию	Проверка соответствия нового уровня цен возможностям обслуживаемых сегментов. Выявление новых сегментов с учетом новых цен.
9	Обновление товарного ассортимента, разработка новой модели	Внедрение нового вида продукции	Оценка отношения сегментов к новой продукции. Рекомендации по политикам комплекса маркетинга нового вида продукции для сохранения существующих сегментов.

Таким образом, оценка ситуации, в которой оказалась фирма, влияет на планирование процесса сегментного анализа. Осознание того, какие конкретно задачи решаются с помощью сегментного анализа, и какое место занимают полученные результаты, ведет к корректной установке акцентов в ходе исследования, подбору соответствующих инструментов и методов, и также формулировке актуального и грамотного решения для компании.

Ссылки:

1. Соловьева Д.В. Основы сегментного анализа // Сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции «Современный менеджмент: проблемы и перспективы», СПб., 2010. С. 173–178.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994.
3. Ламбен Ж.-Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб., 2008.
4. Гембл П., Марселла Э., Тапп А. Революция через сегментацию [Электронная библиотека] / П. Гембл, Э. Марселла, А. Тапп. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/revolution.htm>
5. Попов Е.В. Сегментация рынка // Маркетинг в России и за рубежом. № 2. 1999. С. 23–32.
6. Nachum, L. (1994), "The Choice of Variables for Segmentation of the International Market," International Marketing Review, 11 (3), 54–67.
7. Соловьева Д.В. Классификация и сравнительная характеристика методов сегментирования рынка в рамках маркетингового анализа // Вестник ИНЖЭКОНа, СПбГИЭУ. 2011. № 7 (50). С. 105–116.

References (transliterated):

1. Solov'eva D.V. Osnovy segmentnogo analiza // Sbornik trudov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Sovremenniy menedzhment: problemy i perspektivy», SPb., 2010. P. 173–178.
2. Kotler F. Osnovy marketinga. SPb., 1994.
3. Lamben Z.-Z., Chumpitas R., Shuling I. Menedzhment, orientirovanniy na rynek. SPb., 2008.
4. Gembl P., Marsella E., Tapp A. Revolyutsiya cherez segmentatsiyu [Elektronnaya biblioteka] / P. Gembl, E. Marsella, A. Tapp. URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/revolution.htm>
5. Popov E.V. Segmentatsiya rynka // Marketing v Rossii i za rubezhom. № 2. 1999. P. 23–32.
6. Nachum, L. (1994), "The Choice of Variables for Segmentation of the International Market," International Marketing Review, 11 (3), 54–67.
7. Solov'eva D.V. Klassifikatsiya i sravnitel'naya kharakteristika metodov segmentirovaniya rynka v ramkakh marketingovogo analiza // Vestnik INZHEKONa, SPbGIEU. 2011. № 7 (50). P. 105–116.