

Карасев Александр Павлович

канд. экон. наук, доцент

Ярославский филиал ФГОБУ ВО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»

г. Ярославль, Ярославская область

КРИТИКА РАСШИРЕНИЯ ПОНЯТИЯ «СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РЫНКА»

Аннотация: в статье проводится анализ термина «сегментирование рынка». Обычно под этим термином понимается изучение потребителей или покупателей, однако некоторые ученые расширяют это понятие, рассматривая сегментирование продуктов, конкурентов, каналов сбыта и т. п. На основе критического анализа показана ошибочность и неэффективность подобного подхода.

Ключевые слова: сегментирование рынка, рынок, сегмент, сегментирование продуктов, сегментирование конкурентов.

Сегментирование рынка является одной из наиболее популярных современных маркетинговых технологий. Ее использование позволяет повысить эффективность воздействия на потребителей, увеличить объемы продаж и улучшить финансовые результаты деятельности организации.

Существуют разные определения понятия «сегментирование рынка». По мнению автора статьи, «сегментирование рынка – это формирование групп потребителей, однородных как по своим характеристикам, так и по поведению на рынке» [2, с. 271].

Сегментирование потребительских рынков обычно осуществляется по следующим признакам:

1. Географические признаки:

- административные признаки (страна, регион, область, город);
- размер населенного пункта;
- тип местности (городская или сельская);
- природно-климатические особенности региона.

2. Демографические и социально-экономические признаки: возраст, пол, уровень образования, род занятий, профессия, уровень доходов, социальный статус, семейное положение, состав и размер семьи, национальность, религия и религиозность.

3. Психологические характеристики:

- жизненный стиль;
- тип личности;
- система ценностей;
- мотивы покупки/потребления.

4. Поведенческие характеристики:

- отношение к товару или фирме;
- искомые выгоды;
- статус пользователя;
- интенсивность потребления;
- повод для совершения покупки;
- степень лояльности к продукту и марке;
- чувствительность к рекламе и другим маркетинговым инструментам [3, с. 48 – 50].

После проведения сегментационного анализа и выделения групп потребителей для каждой группы разрабатывается комплекс маркетинга, включающий в себя товар, цену, каналы сбыта и методы продвижения. Так для разных сегментов могут использоваться разные товарные бренды с разными характеристиками, разные каналы сбыта, маркетинговые коммуникации и цены.

Таким образом, одним из ключевых атрибутов сегментирования рынка является то, что фирма оказывает на выделенные сегменты активное воздействие. Именно с этой целью и проводится сегментационный анализ.

Другим неотъемлемым свойством сегментирования, по мнению автора статьи, выступает наличие взаимосвязи между характеристиками потребителей и

особенностями их поведения. Поведение используется для формирования маркетинговой стратегии и политики предприятия, в то время как по характеристикам удобнее и проще выделять рыночные сегменты потребителей.

В тоже время нужно отметить, что в современных условиях термин «сегментирование» приобрел большую популярность, и некоторые ученые расширяют его понятие и на другие объекты, рассматривая не только сегментирование потребителей, но и сегментирование продуктов, конкурентов и т. п.

Например, авторский коллектив под руководством О.Н. Романенковой, предлагает рассматривать «в качестве объектов сегментации рынка не только группы потребителей, но и группы продуктов (товаров, услуг), либо предприятия (конкуренты). Виды сегментации рынка по потребителям, продуктам и конкурентам взаимно дополняют друг друга, и все полученные результаты рассматриваются в комплексе, что позволяет правильно выбрать наиболее эффективный сегмент рынка» [6, с. 230].

Однако выделение групп товаров, равно как и групп конкурентов противоречит выделенным выше атрибутам сегментирования, равно как и собственно понятию сегментирования, в том числе и приведенному данными авторами в своем труде. Сложно говорить о воздействии на товары (правильнее сказать, что они разрабатываются фирмой), равно как и на конкурентов. Рассмотрение товаров и рыночных сегментов в комплексе вовсе не означает сегментирования продуктов. Здесь речь идет о том, что для каждого рыночного сегмента разрабатывается соответствующий продукт. Поэтому гораздо правильнее будет в отношении товаров и конкурентов говорить не о сегментировании, а о классификации.

Это полностью относится и к сегментированию по каналам сбыта и по ценам. Подобные виды сегментирования выделяет Т.Н. Рыжикова [7, с. 76 – 78]. Разные каналы сбыта – это разные способы воздействия на потребителей, аналогично разным товарам. Разделение товаров на разные ценовые сегменты также является не сегментированием, а обычной классификацией товаров по ценам.

Отрицательно рассматривает расширение понятия «сегментирование рынка» такой отечественный ученый, как А.В. Коротков. Он указывает: «Термин

«сегмент» стал настолько популярным, что используется во всех возможных случаях, нередко неправильно. Например, «сегмент жилищного строительства», «сегмент акций нефтяных компаний», и даже «медиа-сегмент», под которым понимается канал распространения рекламы. Эти формулировки достаточно легко скорректировать, заменив термин «сегмент» на слово «сектор». При этом если сегмент – это часть рынка со стороны потребления, то сектор – тоже часть рынка, но со стороны предложения» [4, с. 367].

По мнению автора статьи, одной из основных причин расширения понятия «сегментирование рынка» и подобной путаницы во многом является неправильное понимание термина «рынок». В маркетинге, под рынком понимают непосредственно потребителей товара.

«Рынок (market) – это совокупность объектов, как индивидуумов (людей), так и организаций, имеющих потребности в продуктах, желание и способность приобретать продукты при существовании необходимых условий товарного обмена» [5, с. 12].

В тоже время некоторые маркетингологи используют понятие рынка из экономической теории, которое рассматривает всю систему взаимоотношений покупателей и продавцов, включая обширную инфраструктуру.

«Рынок – это экономический механизм, с помощью которого происходит согласование и реализация экономических интересов между производителем и потребителем в процессе обмена через механизм рыночных цен» [1, с. 27].

Другой причиной расширения понятия «расширение рынка» выступает желание ряда ученых «придумать что-то новое», независимо от того, является ли это правильным в теоретическом аспекте и эффективным в практической деятельности предприятия.

Таким образом, единственным «правильным» объектом сегментирования рынка могут выступать потребители: предприятия на рынках b-t-b или индивиды на рынках b-t-c. Именно такой подход позволит более эффективно использовать

данную маркетинговую технологию и разрабатывать для разных сегментов соответствующие комплексы маркетинга, реализуя тем самым маркетинговую стратегию предприятия.

Список литературы

1. Зозулев А.В. Сегментирование рынка [текст]: Учеб. пособие / А.В. Зозулев. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
2. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ [текст]: учебник и практикум для вузов / А.П. Карасев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2021. – 315 с. – (Высшее образование).
3. Карасев А.П. Управление маркетингом [текст]: учебное пособие / А.П. Карасев. – Ярославль: ООО «ПКФ «СОЮЗ-ПРЕСС», 2021. – 148 с.
4. Коротков А.В. Маркетинговые исследования [текст]: учебник для бакалавров / А.В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2014. – 595 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
5. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка [текст] / А.Г. Костерин. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
6. Маркетинговые исследования. Теория и практика [текст]: учебник для бакалавров / под общ. ред. О.Н. Романенковой. – М.: Юрайт, 2014. – 315 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
7. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [текст]: Учеб. пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 288 с. – (Высшее образование).