

Карасев Александр Павлович

канд. экон. наук, доцент

Ярославский филиал

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

г. Ярославль, Ярославская область

**АНАЛИЗ ПРАКТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ОБЛАСТИ
СЕГМЕНТИРОВАНИЯ РЫНКА (НА ОСНОВЕ СТАТЕЙ
В МАРКЕТИНГОВЫХ ЖУРНАЛАХ)**

Аннотация: в статье проводится обзор статей по сегментированию рынка в ведущих российских маркетинговых журналах. Анализируются методология и результаты практических исследований по данной тематике, отмечены преимущества и недостатки наиболее интересных исследований и выявлены основные проблемы методологии сегментирования рынка.

Ключевые слова: сегментирование рынка, маркетинговые исследования, методология сегментирования.

Сегментирование рынка уже прочно вошло в практику маркетинговой деятельности большинства российских предприятий. Однако в большинстве случаев данная процедура осуществляется экспертным путем, без использования специальных математико-статистических методов, без проведения «полевых» маркетинговых исследований и в результате имеет низкую эффективность. Основной причиной этого, по мнению автора статьи, является плохая теоретическая разработанность методологии сегментирования рынка. Казалось бы, сегментирование рынка как отдельный раздел давно входит во все учебники по маркетингу, но все же конкретные практические вопросы данной технологии описываются очень редко и недостаточно глубоко. При помощи анализа практических исследований, отобранных из статей в маркетинговых журналах, это будет показано и подтверждено в данной статье.

Таким образом, целью статьи является рассмотрение практических исследований по сегментированию рынка на основе анализа журнальных статей и выявление основных проблем разработки методологии данной маркетинговой технологии.

По мнению автора данной статьи, описание практического исследования по сегментированию рынка в научных трудах должно отвечать следующим условиям:

– рассматривается конкретный рынок товаров или услуг, либо конкретное предприятие (также делается подробное описание этого рынка или предприятия);

– подробно описывается методология формирования сегментов (это означает, что на основе данного описания другой маркетолог может самостоятельно провести подобное сегментирование рынка);

– в качестве информационной базы используются результаты «полевого» маркетингового исследования.

В целом эти условия логично вытекают из основных принципов сегментирования рынка [6].

Как было отмечено выше, конкретные примеры аналитического подхода к сегментированию рынка практически отсутствуют в маркетинговой литературе. Для подтверждения этого утверждения вначале случайным образом было отобрано десять статей в ведущих отечественных журналах по маркетингу (Маркетинг, Маркетинг и маркетинговые исследования, Маркетинг в России и за рубежом, Маркетолог), посвященных вопросам сегментирования рынка. Подборка осуществлялась за 1999 – 2004 годы. Данный период можно обозначить, как окончательное становление маркетинга в России.

Анализ этих статей показал, что только в трех из них приводятся практические примеры по сегментированию рынка, основанные на результатах реальных «полевых» маркетинговых исследований. Причем в статье М.В. Ефремовой величина выборки составляет всего 80 человек, а сегментирование проводится только на основе одного параметра – уровня дохода, что не позволяет говорить

о научной обоснованности подобного исследования и глубокой проработке методологии сегментирования рынка [3]. В исследовании Д. Василевского сегментирование проводится на основе мотивов, при этом методология совершенно не раскрывается. Складывается впечатление, что сегменты также сформированы только на основе одного признака – мотив приобретения и потребления товара. Вследствие этого, несмотря на интересные результаты, научность такого исследования также находится под большим вопросом [1].

Наибольший интерес представляет статья Д.М. Зверева [4]. В ней подробно описывается достаточно сложная процедура факторного анализа. Однако, во-первых, здесь правильнее говорить не о сегментировании рынка, а о построении карт рынка с совмещенным сегментированием и позиционированием. То есть, автор не выделяет рыночные сегменты, а скорее определяет: на потребителей с какими характеристиками ориентированы рыночные бренды. Также при анализе он использует только два первых фактора, на которые приходится всего 8,1% описываемой дисперсии. Тогда как в теории статистики считается, что отобранные факторы должны описывать не менее 70–80% дисперсии. Вследствие этого, результаты исследования находятся под вопросом, а предложенную методологию сегментирования нельзя считать эффективной.

Собственные исследования автора статьи также подтверждают, что при сегментировании по социально-экономическим признакам факторный анализ обычно дает очень плохие результаты по объясняемой дисперсии. В случае психологических признаков сегментирования процент объясняемой дисперсии обычно лучше, но также часто не дотягивает до требуемых значений [5]. Это свидетельствует о низкой эффективности использования факторного анализа при сегментировании потребительских рынков, однако данная процедура по-прежнему используется большим количеством авторов.

В остальных отобранных статьях авторы либо ограничиваются описанием общих теоретических вопросов сегментирования, либо приводят учебные или выдуманные примеры, либо копируют старые примеры из зарубежных учебников.

Конечно, можно возразить, что данные проблемы были характерны на этапе формирования практического маркетинга в России. Однако за прошедшие 10 – 15 лет ситуация практически не изменилась. Для подтверждения этого утверждения также случайным образом были отобраны двадцать одна статья в журналах по маркетингу ИД Гребенников (Маркетинг и маркетинговые исследования, Управление продажами, Промышленный и b-t-b маркетинг, Бренд-менеджмент, Маркетинговые коммуникации, Клиентинг и управление клиентским портфелем, Интернет-маркетинг, Маркетинг и финансы, Маркетинг услуг), касающихся вопросов сегментирования рынка за 2009–2015 годы. Данное издательство было выбрано, поскольку его журналы, как правило, отличаются достаточно высоким научным уровнем и практической направленностью статей. Однако даже здесь конкретные примеры сегментирования рынка, основанные на первичной маркетинговой информации, приводятся только в четырех статьях, причем в одной из них сегментирование выступает в роли вторичного вопроса. Во всех четырех примерах используется стандартная методика кластерного анализа, в трех случаях дополнительно применяется факторный анализ. При таком подходе обычно респондентам предлагается список из ряда утверждений, затем проводится их факторный анализ, далее на основе полученных факторов формируются сегменты при помощи кластерного анализа.

Глубоко методология сегментирования нигде не рассматривается, поскольку все статьи посвящены узким вопросам и специфическим товарным рынкам: контрмаркетинг сигарет [7], рынок недвижимости [9], отношение к вопросам экологии жителей России и Финляндии [8], туристические услуги [10].

В статье Т.В. Сухановой и А.А. Ткаченко [10], хотя очень подробно описываются различные характеристики сегментов, не совсем понятно, как были сформированы эти сегменты. Можно только утверждать, что используется зарубежная методика сегментирования по психологическим характеристикам.

В исследовании Д.Б. Потапова и М.М. Яговцевой [9] сегменты потребителей формируются на основе важности для них различных атрибутов

исследуемого товара. Также следует отметить, что сегментирование в данной статье является вторичным вопросом.

В статье А.А. Максименко и Е.Г. Пичугиной [7] методика сегментирования потребителей, в том проводимого факторного и кластерного анализа описывается наиболее подробно, однако авторы не уделяют достаточного внимания анализу социально-экономических характеристик выделенных сегментов (это обычно называют профилированием сегментов).

Аналогичная методика, по всей видимости, используется и Е.В. Нестеровой и Ю.Н. Соловьевой [8], которые исследуют очень интересную проблему: отношение к вопросам экологии в России и Финляндии, мотивы этого отношения и готовность нести дополнительные расходы ради защиты природы. Однако сегментирование рынка здесь описывается очень коротко, поскольку авторы используют уже выделенные сегменты, взятые из зарубежной статьи.

Таким образом, ни в одной из описанных статей методология сегментирования не рассматривается максимально подробно, а авторы в основном используют наработки других, как правило, зарубежных ученых. В остальных статьях авторы ограничиваются либо общими учебно-теоретическими примерами, либо используют базы данных, либо уделяют сегментированию рынка очень малое внимание. Большое количество статей посвящено смежным с сегментированием вопросам, таким как брендинг, повышение эффективности рекламы, бенчмаркинг, лояльность клиентов, поэтому сегментирование рынка играет только незначительную роль. Например, в статьях про разработку и повышение эффективности рекламной деятельности целевой сегмент выбирается экспертным путем. Разумеется, такой подход имеет низкую достоверность, может привести к большим ошибкам и неудачам. Ярким примером служит разработка новой концепции консалтинговой группой для компании ГАЗ [2]. Несмотря на подробно разработанную и крайне привлекательную новую концепцию, автомобиль не только не смог выйти на новый уровень, но уже через полгода был снят с производства. Главной причиной, по мнению автора этой статьи, было то, что в данной концепции основное внимание было уделено продвижению, которое действительно

разработано очень хорошо, в то время как определение целевого сегмента проводилось экспертным путем и без использования «полевых» маркетинговых исследований. Как здесь не вспомнить знаменитую фразу: не настолько важно как вы разработали комплекс маркетинга, если вы выбрали не тот целевой сегмент.

Также во втором блоке статей большое количество посвящено рынкам товаров производственного назначения, так называемым b-t-b рынкам. Объясняется это тем, что в таких случаях, как правило, у предприятия уже есть база клиентов с некоторой информацией о них. В результате исследователи стараются обойтись имеющейся в наличии информацией и отказываются от проведения «полевого» маркетингового исследования. Это в свою очередь может привести к использованию упрощенных классификаций, например, по методу ABC-анализа, которые некоторые авторы называют сегментированием. При этом даже не проводится профилирование выделенных групп клиентов, поэтому разработать эффективный комплекс маркетинга при таком подходе нельзя, равно как и считать его сегментированием рынка.

Следует указать, что хотя выборка формировалась случайным образом, результаты анализа можно считать достаточно репрезентативными. Во-первых, выборка охватывает значительную часть генеральной совокупности: согласно поиску в электронной библиотеке E-Library по словам «сегментирование» и «сегментация» в заголовке статьи (с указанием раздела «Экономика»), за весь период формирования электронной библиотеки было опубликовано всего 588 статей, то есть выборка охватывает порядка 5% генеральной совокупности. Во-вторых, вероятность найти практические исследования по вопросам сегментации в сборниках по конференциям или студенческих статьях гораздо меньше, чем в ведущих маркетинговых журналах.

На основе проведенного выше краткого обзора журнальных статей и практических примеров сегментирования в них, можно сделать следующие выводы:

1. Количество практических исследований по проблемам сегментирования очень мало, и за последние двадцать лет несколько не увеличивается. В

отобранных статьях реальное сегментирование на основе первичных маркетинговых исследований приведено и описано только примерно в 25% случаев.

2. Напротив, с развитием маркетинга наблюдается стагнация данной отрасли науки. В настоящее время всеми авторами используется стандартная технология сегментирования, основанная на совмещении факторного и кластерного анализа и психологических признаках. Даже, если предположить, что данный подход является наиболее эффективным, в чем у автора данной статьи есть определенные сомнения, такое «обеднение» методологии сегментирования крайне отрицательно скажется на эффективности ее практического применения.

Это заметно и по второму блоку статей, где в ряде статей берутся зарубежные методики сегментирования и без всяких адаптаций и пояснений, сбора информации и дополнительного анализа, переносятся на российский рынок.

3. Проблемы наблюдаются и в информационном обеспечении процесса сегментирования рынка. Все большее количество маркетологов предлагают ограничиваться базами данных. Если, для рынков товаров производственного назначения (b-t-b рынков) такой способ сбора информации еще допустим, то для потребительских рынков подобные базы попросту отсутствуют, либо содержат слишком мало информации. В любом случае отказ от сбора первичной маркетинговой информации приводит к снижению «качества» сегментирования рынка.

4. Технология сегментирования, как правило, глубоко не рассматривается. Отчасти это обусловлено тем, что большинство исследований касаются узких специфических вопросов или рынков товаров и услуг. Также в большинстве исследований сегментирование часто играет только вспомогательную роль. С другой стороны, отсутствуют и теоретические статьи, в которых глубоко разрабатываются методические вопросы сегментирования рынка.

Данные проблемы сильно мешают дальнейшему развитию методологии сегментирования рынков в российском маркетинге. Только их успешное решение (обязательное использование результатов «полевых» маркетинговых исследований, совершенствование различных методов сегментирования и их сравнительная оценка, накопление опыта и базы практических примеров) позволит

повысить эффективность этой популярной маркетинговой технологии и успешно использовать ее в практической деятельности предприятий.

Список литературы

1. Василевский Д. Сегментирование рынка мороженого // Маркетинг. – 2004. – №4. – С. 69–75.
2. Глазунов О.Р. Концепция позиционирования и продвижения автомобильного бренда ГАЗ Siber / О.Р. Глазунов, А.А. Струцинский // Бренд-менеджмент. – 2010. – №1. – С. 20–33.
3. Ефремова М.В. Сегментация потребителей гостиничных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №2. – С. 72–81.
4. Зверев Д.М. Сегментация покупателей. Практика использования факторного анализа данных // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2003. – №2. – С. 30–40.
5. Карасев А.П. Методика разработки жизненного стиля потребителей // Труды вольного экономического общества России. – Вольное экономическое общество России. – 2014. – Т. 188. – С. 16–21.
6. Карасев А.П. Принципы сегментирования рынка // Scientific and educational journal; Geneve, Switzerland, July 2016 # 6. Publishing Center of The international scientific association of economists «Consilium», Geneva, 2016. – P. 86–88.
7. Максименко А.А. Сегментация потребителей сигарет в целях контрмаркетинга / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2012. – №06. – С. 492–503.
8. Нестерова Е.В. Сегментация российских потребителей по их отношению к ценностям устойчивого развития экономики / Е.В. Нестерова, Ю.Н. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2015. – №6. – С. 426–434.
9. Потапов Д.Б. Оценка полезности мультиатрибутивного товара на рынке жилой недвижимости / Д.Б. Потапов, М.М. Яговцева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №3. – С. 192–208.

10. Суханова Т.В. Исследование IT-психологии потребителей туристических услуг / Т.В. Суханова, А.А. Ткаченко // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2013. – №3. – С. 210–223.