

Методология стратегической сегментации рынка

Стратегическая сегментация является одним из ключевых инструментов управления маркетингом компании. Стратегическая сегментация представляет собой способ определения продуктивных частей рынка с целью определения объектов воздействия оптимального сочетания элементов комплекса маркетинга. При этом основное внимание в маркетинге концентрируется на поиске однородных групп потребителей, схожих по предпочтениям и намерениям, одинаково реагирующим на маркетинговые стимулы.

Основанием для выделения потребительских сегментов служат базовые переменные сегментации, которые используются для классификации объектов исследования. Среди базовых переменных стратегической сегментации выделяют признаки и критерии. Признаком стратегической сегментации является показатель, который позволяет определить принадлежность потребителя к определенной группе, характеризующейся конкретными характеристиками. При сегментации рынка потребительских товаров в качестве признаков сегментации традиционно используются географические, демографические, социально-экономические, поведенческие и психографические признаки. При этом поведенческие и психографические признаки являются субъективными, так как отражают специфику конкретного изучаемого рынка или рыночной ситуации на нем.

В качестве географических признаков выделяют месторасположение, численность населения и его плотность, климатические условия. Применение географических признаков при проведении стратегической сегментации используется тогда, когда рынок представлен потребителями, имеющими национальные, культурные и исторические особенности. Данные признаки, как правило, рассматриваются в первую очередь при выходе компаний на внешние рынки.

Наиболее часто при проведении стратегической сегментации маркетологи оперируют демографическими признаками, так как последние наиболее тесно связаны с потребительским спросом. В качестве демографических признаков выделяют пол, возраст, размер и этап жизненного цикла семьи. Демографические признаки зачастую применяются в совокупности, что позволяет маркетологу выявить общие специфические запросы каждого конкретного рыночного сегмента к качеству товара, определить потребность в определенном ассортименте, а также ценовую чувствительность.

Демографические признаки, как правило, рассматриваются во взаимосвязи с социально-экономическими, которые позволяют классифицировать группы потребителей с учетом социальной и профессиональной принадлежности. В качестве социально-экономических признаков используются данные о роде занятий, уровне образования, национальная и религиозная принадлежность, образ жизни, уровни доходов и расходов.

Потребительское поведение на рынке во многом зависит от мотивов, которыми руководствуются потребители при выборе товара, особенностей его использования, уровня информированности, отношения к производителю или торговой марке, реакции на изменения, происходящие на рынке. Для сегментации рынка с учетом поведенческих признаков маркетологи изучают мотивы совершения покупок, выгоды, искомые потребителями, тип покупателя с точки зрения частоты приобретения товара, интенсивность потребления, степень нуждаемости в товаре, особенности использования товара, степень приверженности к торговой марке и отношение к производителю (стране производи-

теля), реакция потребителя на нововведения (консерваторы, новаторы, быстро или медленно адаптирующиеся к изменениям и нововведениям).

Психографические признаки предполагают проведение сегментации рынка на основе изучения образа жизни и поведения потребителей. Для этой цели потребителей классифицируют по типу личности, стилю жизни, системе ценностей, чертам характера, привычкам, жизненной позиции и факторам потребительского поведения. По сравнению с другими признаками сегментации, использование психографических требует проведение полевых маркетинговых исследований, что сопряжено с существенными затратами как финансовых средств, так и времени. Поэтому для целей стратегической сегментации рынка психографические признаки применяются лишь при необходимости получения дополнительной информации о потребностях рыночных сегментов, выделенных на основе иных классификационных признаков.

Среди признаков стратегической сегментации рынка товаров производственного назначения традиционно выделяют географические, производственно-экономические и профессионально-личностные характеристики. Географическое расположение зачастую определяет спрос на продукцию производственно-технического назначения, определяет физическое нахождение субъектов хозяйствования в определенных регионах. К географическим признакам, в первую очередь, относят месторасположение предприятия, страну и даже конкретный регион (область, район).

Производственно-экономические признаки используются для характеристики состояния отраслей или конкретных субъектов хозяйствования, логистических и технологических процессов, показателей рыночной конъюнктуры. В качестве характеристик могут выступать отрасль экономики, сфера деятельности, размер субъекта хозяйствования и его форма собственности, финансовые показатели хозяйственной деятельности, численность сотрудников и прочие. Также маркетолог может рассматривать и ситуационные характеристики, например, срочность выполнения заказа, его размер, целевое применение товара.

Профессионально-личностные признаки сегментации предполагают изучение индивидуальных характеристик персонала предприятий-потребителей. При этом немаловажным аспектом является опыт и наличие сложившихся экономических связей между субъектами хозяйствования.

Стратегическая сегментация рынка товаров производственного назначения, как правило, проводится в два этапа. На первом этапе с помощью обобщенных географических и производственно-экономических признаков выделяются макросегменты, на втором – производится детализация индивидуальных характеристик субъектов с целью формирования микросегментов.

При выборе признаков сегментации необходимо учитывать несколько обстоятельств. Во-первых, признаки сегментации должны поддаваться качественной или количественной оценке. Качественная оценка используется в том случае, если выбранный признак не может быть измерен с помощью конкретной физической величины. В этом случае оценка может быть произведена экспертным путем на основе рейтинговой или ранговой шкалы. Во-вторых, признак сегментации должен отражать дифференциацию потребителей, что позволит их классифицировать, а также выявить особенности структуры рынка. В-третьих, выбранные признаки, должны способствовать маркетинговому пониманию объектов классификации, что позволит принять эффективные управленческие решения в области маркетинга.

Следующим этапом стратегической сегментации является критериальная оценка выявленных сегментов. В качестве критериев сегментации, как правило, рассматривают размер рыночного сегмента и скорость его изменения, структурная привлекательность сегмента, цели и ресурсы субъекта хозяйствования, требуемые для освоения сегмента.

Сформированные рыночные сегменты, должны быть достаточными по размеру, чтобы экономически оправдать дополнительные затраты, требуемые для разработки маркетинговой стратегии. Размер сегмента, в первую очередь, характеризуется емкостью, для определения которой необходимо выявить численность потенциальных потребителей, что позволит определить объем товаров и общую стоимость их реализации на конкретном сегменте. Помимо емкости сегмента устанавливаются возможности его роста с целью планирования производственных мощностей и сети распределения.

Структурная привлекательность рыночного сегмента предполагает изучение уровня конкуренции, конкурентоспособности товара, возможности замены товаров на новинки, отношение покупателей к товару и производителю, потребности сегмента в предлагаемом товаре, надежность поставщиков ресурсов.

Цели долгосрочного развития должны быть согласованы с текущими целями деятельности субъекта хозяйствования на сформированном рыночном сегменте. Это необходимо для определения достаточности финансовых ресурсов для обеспечения преимуществ компании на данном рыночном сегменте в борьбе с конкурентами. С этой целью производится оценка рисков выхода компании на новые рыночные сегменты.

Процедура стратегической сегментации рынка предполагает прохождение следующих последовательных этапов:

1 Этап. Определение вида стратегической сегментации.

По объекту применения все методы стратегической сегментации подразделяются на две группы: методы, основанные на профиле потребителя, и методы, базирующиеся на товаре.

Методы, основанные на профиле потребителя, предполагают две стадии деления рынка. На первой стадии производится группировка потребителей на однородные группы по заданным характеристикам, отобранным исследователем на основе установленных признаков сегментации. На второй стадии проводится изучение предпочтений потребителей каждого сформированного сегмента.

Применение методов, основанных на товаре, предполагают обратный подход: на первом этапе осуществляется группировка потребителей на основе отношения последних к тестируемым характеристикам товара, а затем производится переход к профилированию потребительских сегментов путем выявления их общих характеристик.

2 Этап. Определение метода стратегической сегментации.

Методы, применяемые для стратегической сегментации, включают методы группировки и методы многомерного статистического анализа. Выбор метода зависит от числа и степени определенности границ переменных, выбранных в качестве характеристик сегментации.

Методы группировки предполагают последовательное разбиение объектов сегментации в однородные группы по установленным, наиболее значимым с точки зрения исследователя, признакам. Формирование подгрупп объектов исследования производится в зависимости от степени наличия, указанного признака, у объектов исследования. При этом сегментирование может быть произведено как по одной переменной (однопараметрическая группировка), так и по нескольким (многопараметрическая группировка).

При проведении многопараметрической группировки разбиение объектов может производиться последовательно по каждой переменной в отдельности или одновременно по всем сразу. В первом случае, группировка производится поэтапно по каждой переменной, последовательность применения которых и категории (диапазоны) устанавливается исследователем заранее. К методам последовательной многопараметрической группировки относятся метод построения «дерева сегментов» и метод автоматического определения взаимодействия (AID, automatic interaction detection).

Метод AID предполагает последовательное разбиение рынка на отдельные сегменты на основе заранее отобранных признаков с одновременным выявлением факторов, которые оказывают наиболее сильное влияние на результирующую переменную. Формирование рыночных сегментов производится до тех пор, пока выделение значимых факторов станет невозможным или размеры выделенных сегментов не станут слишком малы. При этом на каждом этапе сегментации рассматривается только одна результирующая переменная, что не дает возможности учесть ее взаимодействие с другими значимыми факторами.

Сложность применения методов группировки состоит не только в выборе первоначальных характеристик сегментации и определении их числа (при большом количестве переменных сегментации возникает проблема пересечения, так как один и тот же объект может характеризоваться различными значениями переменных, что не позволит однозначно принять решение об его отнесении в тот или иной сегмент), но и в установлении категорий значений каждой характеристики.

При одновременном подходе процедура многопараметрической группировки предполагает разбиение рынка на сегменты на основе всех выбранных характеристик сразу. Для этих целей осуществляется построение матрицы сегментов или функциональных карт.

Матрица сегментов предполагает построение таблиц, отражающих распределение изучаемых объектов исследования по заданным характеристикам в тех случаях, когда выделенных параметров не более трех. Каждая из выделенных клеток анализируется как потенциальный сегмент и подлежит описанию на основе выделенных диапазонов заданных переменных. При этом незаполненные клетки свидетельствуют о наличии потенциальных возможностей на рынке. Модификацией матрицы сегментов является разбиение выборки в пространстве на сетку, оси которой задаются параметрами сегментации. Такой подход применяется при работе с тремя переменными.

Построение функциональных карт целесообразно в случаях проведения двойной сегментации по товару и потребителям одновременно. Функциональные карты позволяют определить, для какого рыночного сегмента предназначено изделие, какие его свойства соответствуют запросам потребителей, а также что необходимо учитывать при разработке нового товара. Если сегментация проводится по одному фактору для определенного товара, функциональная карта является однофакторной, в случае выявления конкретных групп потребителей исследуемого товара с определением параметров наиболее значимых для продвижения на рынке – многофакторной.

Рыночная сегментация может быть реализована и с применением методов многомерного статистического анализа, что позволяет произвести разделение рынка на сегменты на основе нескольких признаков одновременно, при этом допускается взаимодействие последних. Наиболее эффективными среди них являются кластерный, дискриминантный, совместный, факторный анализы и многомерное шкалирование.

Кластерный анализ используется для классификации многомерных наблюдений, каждое из которых описывается набором исходных заданных переменных (признаков сегментации). В результате объекты исследования разбиваются в относительно однородные группы, которые называют кластерами. При этом объекты в каждом кластере в разрезе заданных параметров независимых переменных похожи между собой и отличаться от объектов, которые попали в другие кластеры. Техника кластерного анализа заключается в выявлении уровня схожести всех исследуемых объектов и последовательном их объединении в порядке возрастания уровня различия между ними. Число выявленных кластеров зависит от заданного уровня схожести (различия) объектов, включаемых в один кластер.

Существует два подхода к формированию кластеров – иерархический и неиерархический. Иерархическая кластеризация предполагает построение иерархической или древовидной структуры, построение которой осуществляется «снизу вверх» или «сверху вниз». В первом случае, каждый объект первоначально находится в отдельном кластере, на основе заданных параметров производится их группировка по степени схожести каждый раз во все более и более крупные кластеры. Этот процесс продолжают до тех пор, пока все объекты не станут членами одного единственного кластера (агломеративная кластеризация). Во втором случае (дивизивная кластеризация) все объекты первоначально находятся в одном большом кластере, который подлежит разбиению на более мелкие.

Неиерархическая кластеризация – метод кластеризации, базирующийся на определении центра кластера, после чего все объекты, попадающие в заранее определенное пороговое расстояние от него, включаются в этот кластер. Центр кластера определяется случайными числами или может быть получен в результате иерархической кластеризации.

После формирования кластеров аналитику нужно их описать. Для этих целей используется показатель центроид. Если по переменным, включенным в один кластер, наблюдаются существенные различия, целесообразно использовать дискриминантный или дисперсионный анализ.

На практике зачастую используется сочетание обоих подходов, что позволяет получить более качественные результаты.

Дискриминантный анализ предполагает анализ различий заранее определенных групп объектов исследования (товары, потребители, торговые марки и т.п.) по заданным признакам. Метод позволяет интерпретировать различия между группами объектов исследования, а также классифицировать новые объекты на основе выявленной дискриминантной модели.

Совместный анализ используется для определения функции полезности или частной ценности, на основе предпочтений потребителей. Результатом анализа является количественная оценка важности характеристик, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного объекта исследования (торговой марки, товара, магазина и пр.). Таким образом, сегментация рынка производится на основе анализа сходства предпочтений респондентов по уровням заданных характеристик. Полученные функции частной ценности для каждой характеристики, могут быть использованы для последующего разделения респондентов на однородные группы (сегменты) на основе выявленных предпочтений.

При анализе рыночной информации факторный анализ традиционно применяется с целью сжатия исходного массива данных, получения небольшого числа обобщающих характеристик, которые помогают объяснить изменчивость признаков или наблюдаемых объектов исследования. При проведении сегментации факторный анализ позволяет осуществить группировку объектов на основе латентных обобщающих характеристик. Выявление последних базируется на основе взаимосвязи исходных переменных (характеристик, используемых для сегментации) между собой, что снижает эффект от их совместного влияния. Таким образом, исходный массив переменных преобразуется в новые укрупненные факторы, которые и используются для последующего разбиения объектов исследования на сегменты. Подобная предварительная аналитическая работа необходима для предотвращения появления сегментов, которые могут быть получены в результате взаимодействия переменных между собой.

Многомерное шкалирование представляет собой класс методов, используемых для представления восприятий и предпочтений респондентов в пространстве с помощью наглядного изображения. Метод позволяет представить психологические взаимосвязи между объектами в виде геометрических связей между точками в многомерном пространстве, которые называют пространственными картами. Оси координат на пространственной карте соответствуют психологическим факторам поведения человека, используемым для формирования восприятия и предпочтения рыночных объектов. Таким образом, на пространственной карте каждый объект представляется некоторой точкой в пространстве, ограниченном осями (характеристиками, которыми руководствуется респондент при выборе объекта).

3 Этап. Построение методики стратегической сегментации.

При составлении стратегических маркетинговых программ целесообразно использовать комбинации многопараметрических подходов, включая включая последовательную и одновременную сегментацию объектов исследования путем применения конкретной методики стратегической сегментации.

4 Этап. Реализация стратегической сегментации.

Таким образом, существует множество подходов к проведению стратегической сегментации, в основе которых лежит деление рынка на однородные группы, различающиеся целями и механизмами их реализации. Стратегическая сегментация, как инструмент маркетингового управления, является способом нахождения перспективных рынков и определения объектов воздействия для маркетинговых программ, что позволяет повысить эффективность маркетинговых усилий на основе оптимального сочетания элементов комплекса маркетинга.