Новая концепция «макросегментирования» для потребительских рынков

Аннотация

Рыночное сегментирование является неотъемлемой частью маркетинговых исследований и широко используется на практике в различных видах. Тем не менее, теоретическая база данного направления маркетинга до сих пор имеет неопределенности, что вызывает противоречия в процессе маркетинговых исследований и снижает их эффективность.

Проведенное исследование заключалось в анализе существующих подходов к определению термина «макросегментирование» и проблем, возникающих при его использовании.

Результатом исследования стало определение термина «макросегментирование», актуальное для потребительских рынков. А разработанная в ходе исследования концепция макросегментирования не только обладает целым рядом теоретических и практических преимуществ, но и позволяет сформировать эффективную классификацию признаков сегментирования.

Ключевые слова: сегментирование рынка, макросегментирование, микросегментирование, признаки сегментирования

JEL: L19, M31

Карасев Александр Павлович
канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмент и маркетинг Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации – Ярославский филиал
ficher77@mail.ru

Введение

Технология сегментирования рынка прочно вошла в хозяйственную и управленческую деятельность большинства российских предприятий. Однако теоретическая база данного направления маркетинга развита еще в недостаточной степени, что снижает эффективность практических исследований и использования их результатов предприятиями. По мнению автора статьи, одним из наиболее сложных и противоречивых вопросов является определение и взаимосвязь двух понятий «макросегментирование» и «микросегментирование».

Таким образом, целью данной статьи является предложение нового понимания дефиниции «мак-

росегментирование рынка» как рыночного инструмента [13]. Также необходимо показать преимущества нового определения, вытекающие из него следствия и практическую пользу.

Определения макро- и микросегментирования

В начале рассмотрим определения и понимание макро- и микросегментирования рынка различными авторами.

Известный французский маркетолог Ж. Ж. Ламбен рассматривает сегментирование рынка организации как два взаимосвязанных процесса, каждый из которых соответствует двум различным уровням разделения рынка [1]. Задача первого процесса (макросегментирования) – идентификация макросегментов рынка организации, а второго процесса (микросегментирования) – выявление внутри каждого ранее идентифицированного рынка целевых сегментов.

На этапе макросегментирования сфера деятельности организации представляется в трехмерной системе координат, предложенной Д. Эйбелом в 1980 году [11]:

– функции или комбинации функций, то есть четкое описание того, что получают заказчики от приобретения продукта («что удовлетворяется?»);

– заказчики или группы потребителей, которым предлагается продукт («кто получает удовлетворение?»);

– технологии, то есть на основе каких технологических процессов, используемых организацией, осуществляется выполнение функций («каким образом удовлетворяются?»).

Всемирно известный маркетолог Филипп Котлер, напротив, считает, что для макросегментирования следует использовать географические признаки [7]. Так, транснациональные компании вначале сегментируют рынки по национальному или региональному признаку (макросегментирование), а уже затем в рамках каждого региона – на основе других подходов (микросегментирование). Подобный подход связан с различием нужд потребителей в разных географических регионах, либо с предоставлением менеджерам на местах большей самостоятельности.

Аналогичным образом, рассматривает эти понятия группа отечественных авторов под руководством В. Анурина [9]. В их учебном пособии выделяется два типа сегментирования: макросегментирование – идентификация «рынков товара» и микросегментирование – выявление внутри каждого идентифицированного рынка сегментов потребителей с целью более детального анализа их разнообразных потребностей. Отмечается, что на этапе макросегментирования, когда предприятие определяет свой базовый рынок и его территориальные границы, чаще используются географические признаки.

Недостатки определений макро- и микросегментирования

Несмотря на некоторые различия в понятиях, в целом из вышесказанного понятно, в чем заключаются различия макро– и микросегментирования рынка. Однако данные определения имеют существенные недостатки и приводят к целому ряду проблем.

1. Отсутствуют четкие границы между понятиями макро– и микросегментирование рынка. Из определений нельзя определить, где заканчивается одно и начинается другое. Например, разделение района города на кварталы – это будет уже микросегментирование, поскольку рассматриваются небольшие группы потребителей, или макросегментирование, поскольку используются географические признаки. Авторы обходят эти вопросы стороной.

Как известно, сегментирование рынка может проводиться с любым уровнем глубины, величина сегмента может меняться от целой страны до одного человека. И если нельзя указать четкие и однозначные границы между двумя видами сегментирования, то возникают серьезные сомнения в обоснованности такой классификации.

2. Некорректность признаков макросегментирования. Макросегментирование рекомендуется проводить по трем признакам: функции или потребности, группы потребителей и технологии. Однако различные группы потребителей выделяются и при микросегментировании, причем при этом в качестве признака вполне

тирования»
ских рынков

могут использоваться потребности покупателей. Такой признак как «технологии» некорректен для проведения сегментирования, поскольку ориентирован на производственную концепцию работы предприятия. Его использование приводит к тому, что такая «маркетинговая» технология исследования рынка, как сегментирование, становится недостаточно ориентированной на рынок и определяется производственной деятельностью.

По мнению автора статьи, использование географических признаков для сегментирования рынка в корне является неправильным с точки зрения теории. Для разных географических территорий априори не существует различий между жителями. Все различия обусловлены другими факторами: особенностями климата, национальной культуры, условиями проживания и т. д. Сегментирование рынка по географическим признакам позволяет обеспечить простое и удобное применение сразу целого ряда факторов и в дальнейшем ориентировать отдел продаж на определенные регионы. Поэтому с точки зрения хозяйственной практической деятельности сегментирование по регионам является очень удобным и даже эффективным, но в то же время подобные признаки не могут использоваться в качестве теоретической базы.

3. Очень слабая конкретизация рынка в рамках макросегментирования приводит к снижению практической пользы. При использовании традиционной концепции макросегментирования компания определяет своих потребителей. В то же время практически каждая фирма и так знает, кто является ее потребителями, перед ней обычно стоит задача выбора наиболее выгодных потребителей (именно в этом и заключается главная цель сегментирования рынка).

Гораздо более корректно использовать вместо термина «макросегментирование» словосочетание «определение рынка», которое встречается у многих авторов [например, 8]. Подобным «выбором рынка» все фирмы занимаются уже сотни, а то и тысячи лет, хотя понятие сегментирование появилось всего около 50 лет назад.

4. Взаимосвязь макросегментирования с миссией организацией. Как указывает ряд авторов [например, 11], макросегментирование или «определение рынка» обычно проводится даже до определения миссии организации (этим и обусловлена его производственная ориентация). Возникает два вопроса: насколько часто необходимо такое сегментирование рынка, и насколько обосновано использование для такой процедуры термина «макросегментирование».

Многие предприятия существуют десятки лет, при этом их миссия за этот период обычно практически не меняется. Следовательно, и необходимости в макросегментировании в этом случае не возникает. Не очень понятно, зачем нужно так подробно описывать и рассматривать процедуру, которая так редко проводится.

Кроме того, для этой процедуры не требуется глубоких знаний продукта, подробного анализа рынка и опросов потребителей. Традиционное «макросегментирование» может быть проведено методом «мозговой атаки» при помощи экспертов за несколько часов. Это еще раз говорит, о корректности использования термина «определение рынка» вместо «макросегментирование».

Очень интересным является тот факт, что при описании макросегментирования многие ученые [например, 7,8,14-17] используют примеры компаний, работающих на рынках b2b, хотя при анализе признаков сегментирования, напротив, рассматриваются рынки потребительских товаров. Действительно, для рынков товаров производственного назначения разделение на макро- и микросегментирование выглядит вполне логичным. На этапе макросегментирования в качестве признаков используются характеристики предприятия: географическое месторасположение, размер компании, «возраст» фирмы, отрасль деятельности, тип организационной структуры и т. п. После этого на микроуровне переходят к рассмотрению характеристик конкретного человека, руководителя или ответственного за закупки, его демографических и личностных характеристик. Очень вероятно, что использование терминов макро– и микросегментирование

тирование
ских рынков

для рынков потребительских товаров связано с простым «копированием» ситуации для рынков товаров производственного назначения. Однако, как было показано выше, это в корне недопустимо.

Если для рынков b2b нередко возникает проблема поиска потребителей, в частности нужно определить предприятия каких отраслей и сфер деятельности будут приобретать продукцию, то для рынков b2c в большинстве случаев потребителями выступают все граждане, и основной задачей сегментирования является поиск «целевых» сегментов. Поэтому и процедура «определения рынка» или макросегментирования в традиционном понимании для рынков потребительских товаров является неактуальной.

Концепция макро- и микросегментирования

В результате проведенного анализа в статье была предложена новая авторская концепция понятий «Макросегментирование» и «Микросегментирование» рынка.

Макросегментирование – формирование среди населения однородных групп людей, которые, возможно, будут обладать разным поведением в отношении определенных продуктов и услуг. То есть, макросегментирование проводится без рассмотрения какого-либо конкретного продукта или услуги.

Микросегментирование – выделение среди потребителей продукта/услуги однородных по поведению групп. То есть, микросегментирование проводится для рынка определенного конкретного товара. Разумеется, при микросегментировании рынка очень эффективно использовать наработки и результаты, полученные в ходе макросегментирования.

Данная концепция, в отличие от существующей, позволяет не только избежать целого ряда вышерассмотренных проблем, но и обеспечивает следующие преимущества.

1. Позволяет сформировать новую классификацию признаков сегментирования.

Традиционно все признаки сегментирования рынка подразделяются на четыре группы:

– географические признаки;
– демографические и социально-экономические признаки;
– психографические признаки;
– поведенческие признаки.

Первые две группы отражают характеристики потребителя без отношения к какому-либо товару, то есть относятся к признакам макросегментирования рынка. Напротив, признаки третьей и четвертой группы могут использоваться как для макросегментирования, так и для микросегментирования. Предлагаемая классификация признаков приведена в *таблице 1.*

2. Предложенная классификация демонстрирует четкие различия между признаками макросегментирования и микросегментирования.

Поскольку признаки макросегментирования не касаются определенных продуктов/услуг, они относятся ко всему обществу в целом, используются на макроуровне. Вопросами их изучения занимаются такие науки, как социология, психология, демография. Напрямую для предприятий они бесполезны, однако предприятия могут с большим успехом использовать их

Таблица 1

Классификация признаков сегментирования рынка.

Традиционная классификация	Признаки макросегментирования	Признаки микросегментирования
1. Географические признаки.	Климат, место жительства, транспортная доступность[1].	
2. Демографические и социально-экономические признаки.	Пол, возраст, уровень доходов, социальный статус, семейное положение, наличие детей.	
3. Психографические признаки.	Жизненный стиль, мотивация и ценностные ориентации, тип личности, склонность к лояльности.	Мотивация приобретения конкретного товара.
4. Поведенческие признаки.	Отношение к общественным вопросам и проблемам, возможные поводы покупки, чувствительность к инструментам маркетинга.	Статус пользователя, интенсивность потребления, лояльность к конкретному бренду, восприятие марки, искомые выгоды.

[1] Как было показано в начале статьи, простые географические признаки, такие как страна или регион, хотя и могут быть с большой эффективностью использованы на практике, с точки зрения теории являются совершенно некорректными и не могут рассматриваться как признаки сегментирования.

для проведения микросегментирования. Если для поверхностного макросегментирования нередко бывает достаточно только вторичной информации, то микросегментирование рынка обязательно требует проведения «полевых» маркетинговых исследований.

Признаки макросегментирования являются достаточно стабильными, и обычно для их изменения требуется несколько лет. Признаки микросегментирования очень неустойчивы и могут меняться почти мгновенно. Например, покупка товара сразу же приводит к изменению такого признака, как статус пользователя.

Очень интересно следующее замечание. Признаки макросегментирования являются эффективными только для определенных товаров. Например, в зависимости от климата может меняться потребление мороженного, от социального статуса зависит потребление престижных товаров, а от уровня дохода покупка дорогих марок и брендов. То есть, для сегментирования каждого товара необходимо использовать определенные макропризнаки, остальные окажутся бесполезны. Напротив, признаки микросегментирования, поскольку они относятся к конкретному продукту/услуге, могут быть использованы для любого товара с одинаковой эффективностью.

3. Новая концепция дает возможность разработать простые и логически понятные схемы применения признаков сегментирования.

Обычно географические и демографические признаки сегментирования рассматривают совместно, точно также объединяют психографические и поведенческие. Первые две группы признаков условно назовем «физиологическими», а следующие две – «психологическими». Тогда мы получаем три группы признаков (физиологические, психологические и признаки микросегментирования) и следующие наиболее популярные схемы проведения сегментирования рынка:

– физиологические признаки – психологические признаки. Такие схемы характерны для психологических и социологических исследований. Результаты подобных общих исследований нередко входят в теорию науки и используются

многими фирмами для разработки собственных прикладных исследований. Например, модель VALS и VALS-2, теория когорт (поколений);
– физиологические признаки – признаки микросегментирования. Упрощенная схема, лежащая в основе маркетинговых исследований многих компаний. Несмотря на мнения некоторых исследователей, что демографические и социально-экономические признаки в недостаточной мере характеризуют поведение потребителей на рынке, такая схема является не только популярной, но и достаточной эффективной.
– физиологические признаки + психологические признаки – признаки микросегментирования. Полная схема маркетинговых исследований, также очень популярная среди предприятий. Является более сложной, чем предыдущая, однако обеспечивает более глубокое и полное изучение потребителей;
– признаки микросегментирования – физиологические признаки. Такую схему также называют обратным сегментированием [6]. Она используется, если фирма уже давно работает на рынке и желает лучше изучить своего «целевого» потребителя, либо при репозиционировании товара.
4. С учетом развития современных коммуникаций новая концепция макросегментирования открывает широкие возможности для практического использования предприятиями.
Конечно, для того, чтобы провести макросегментирование и определить все характеристики конкретного потребителя потребуется глубокое маркетинговое исследование и большие затраты. Однако, сейчас, когда маркетинг уже приближается к работе с отдельными людьми, а современные коммуникации позволяют «идентифицировать» каждого конкретного потребителя (например, при помощи специальных карточек оплаты), это становится возможным уже в ближайшем будущем. Кроме того, микросегментирование проводится только для конкретного товара, и через определенный период времени его понадобится проводить заново. Макросегментирование проводится на гораздо более длительный срок, и для его проведения

тирования»
ских рынков

могут объединиться самые разные компании. В результате в будущем может быть создана база, где будут храниться данные о каждом конкретном потребителе. Конечно, при этом возникнет множество вопросов и проблем с анонимностью, но развитие маркетинга, безусловно, будет происходить в данном направлении.

Выводы

Таким образом, в данной статье были проанализированы текущие определения понятия «макросегментирование» и показаны их недостатки. Далее автором была предложена новая концепция макросегментирования, показаны ее основные преимущества и вытекающие следствия. Так новая концепция позволяет не только построить логическую и понятную терминологию понятий, но и предложить новую эффективную систему классификации признаков сегментирования, разработать ряд схем применения признаков сегментирования. В заключении еще раз необходимо отметить, что в современных условиях высокой конкуренции, именно правильно проведенное сегментирование рынка является залогом успеха деятельности предприятия.

Источники

1. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг. – СПб: Питер, 2008. – 720 с.
2. Карасев А.П. Кластерный анализ и сегментирование рынка услуг сотовой связи // Маркетинг. – 2009. – № 2 (105). – С. 103-115. – http://elibrary.ru/item.asp?id=16885455.
3. Карасев А.П. Проблемы классификации методов сегментирования рынка // Экономика и управление в машиностроении. – 2014. – № 2. – с. 29-31.
4. Карасев А.П. Сегментирование регионального рынка туристических услуг при помощи кластерного анализа // Труды вольного экономического общества России. – Вольное экономическое общество России, 2013. – Т. 179. – 663 с. – http://elibrary.ru/item.asp?id=21182433.
5. Карасев А.П. Сегментирование рынка потребителей услуг сотовой связи // Маркетинг. – 2008. – № 5. – С. 21-31. – http://elibrary.ru/item.asp?id=11649674

6. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. – 595 с.
7. Котлер Филипп, Армстронг Гарри, Сондерс Джон, Вонг Вероника. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.: ил.
8. Крофт М. Дж. Сегментирование рынка. – СПб: Питер, 2001. – 128 с.: ил.
9. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб: Питер, 2004. – 270 с.: ил.
10. Попов Д.А., Синюков В.А. Форматы розничных торговых предприятий и их услуги // Российское предпринимательство. – 2011. – № 2 (1). – С. 128 – 133. – http://elibrary.ru/item.asp?id=18931940.
11. Семенов И.В. Стратегическая сегментация рынка организации // Маркетинг. – 2004. – № 4. – с. 111 – 122. http://elibrary.ru/item.asp?id=17733911.
12. Стерхова С.А. Маркетинговый анализ для нового продукта. Маркетинговый анализ – основа программы для продвижения нового товара на рынок // Российское предпринимательство. – 2010. – № 4 (2). – С. 49 – 54. – http://www.creativeconomy.ru/articles/10641/.
13. Завалько Н.А. Рыночные инструменты: теоретический аспект // Креативная экономика. — 2013. — № 3 (75). – с. 102-107. – http://www.creativeconomy.ru/articles/28223/.
14. Germán Sánchez-Hernández, Francisco Chiclana, Núria Agell, Juan Carlos Aguado. Ranking and selection of unsupervised learning marketing segmentation // Knowledge-Based Systems, Volume 44, May 2013, Pages 20-33. – http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950705113000245.
15. John Boejgaard, Chris Ellegaard. Unfolding implementation in industrial market segmentation // Industrial Marketing Management, Volume 39, Issue 8, November 2010, Pages 1291-1299. – http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850110000866.
16. E.J. Chéron, E.J. Kleinschmidt. A review of industrial market segmentation research and a proposal for an integrated segmentation framework // International Journal of Research in Marketing, Volume 2, Issue 2,

ктировании»
ских рынков

1985, Pages 101-115. – http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0167811685900278.
17. Tammo H.A. Bijmolt, Leo J. Paas, Jeroen K. Vermunt. Country and consumer segmentation: multi-level latent class analysis of financial product ownership // International Journal of Research in Marketing, Volume 21, Issue 4, December 2004, Pages 323-340. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811604000424.

pn

Alexander P. Karasev
Associate professor of the Chair of Management and Marketing, Candidate of Science, Economics, Associate professor,
Financial university under the Government of the Russian Federation – Yaroslavl Branch

New conception of "macrosegmentation" for consumer markets

Abstract

Market segmentation is an integral part of marketing researches and widely used in different spheres. Nevertheless a theoretical base of this marketing direction has no certainty so far, what causes contradictions in the process of marketing researches and decreases their effectiveness.
The research is to analyze current approaches to the definition of the term "macrosegmentation" and problems which arise while using it.
The result of this research is to define the term "macrosegmentation" which is topical for consumer markets. A developed during the researches conception of macrosegmentation owns not only the whole range of theoretical and practical advantages but also permits to create an effective classification of segmentation features.

Keywords: market segmentation, macrosegmentation, microsegmentation, features of segmentation