

МАРКЕТИНГОВА СЕГМЕНТАЦІЯ: ТИПИ, МЕТОДИ, ПОМИЛКИ

Гараджаєва С., Дорохова Л.П., Дорохов О.В.

Національний фармацевтичний університет, м. Харків, Україна

Харківський національний економічний університет, Україна

liudmyladorokhova@gmail.com

Зазвичай термін "сегментації ринку" використовується, коли мається на увазі розподіл покупців за психографічними ознаками, способом життя, цінностями, поведінкою тощо із застосуванням процедур багатовимірного кластерного аналізу. Сегментація ринків є всеохоплюючим та широким поняттям, що пронизує практику бізнесу по всьому світу. На базовому рівні, термін "сегментація ринку" відноситься до поділу ринку за деякою спільністю, подібністю або спорідненістю. Тобто, члени сегмента ринку мають дещо спільне. На думку багатьох дослідників, метою сегментації є концентрація маркетингу на сегментах ринку, щоб отримати конкурентну перевагу в сегменті. Концентрація маркетингу є сутністю всієї маркетингової стратегії і сегментації ринку, концептуальним інструментом досягнення ринкового успіху. Розглядаючи різновиди сегментації ринку, зупинимось на споживчих (не бізнес-ринках) ринках, хоча більшість з відповідних понять застосовуються також до B2B. Серед основних видів сегментації ринку слід згадати наступні.

Географічна сегментація. Поширена форма сегментації ринку, сегмент ринку визначається за географічними ознаками, регіонами, країнами. Регіональні відмінності в споживчих перевагах існують, і це служить основою для географічної спеціалізації. Географічна сегментація може приймати різні форми (міська - сільська, північ - південь, теплі області - холодні, місця з високою вологістю - посушливі райони, високогірні райони - низинна місцевість). В певному розумінні географічна сегментація іноді може виступати у якості засобу заміни деяких інших видів сегментації.

Сегментація за розподілом. Як очевидно, різні ринки можуть обслуговуватися за допомогою різних каналів розподілу. Наприклад, компанія може сегментувати ринок, продаючи продукт в супермаркетах під одним брендом, через мерчандайзерів під іншою торговою маркою, в невеликих (або спеціалізованих) магазинах під іншим брендом, через фахівців (наприклад, лікарів) під ще одним брендом. Цей тип розподільчої сегментації є звичайним явищем, зокрема, серед невеликих компаній, які надають кожному каналу унікальний бренд, щоб організувати розподіл всередині цього каналу. Іноді певні категорії товарів (ліній, брендів) продаються тільки в певному каналі розподілу і не постачаються в інших.

Медіа сегментація. Хоча і не дуже часто, сегментація стосовно засобів масової інформації іноді є можливою. Вона заснована на тому, що різні засоби масової інформації, як правило, охоплюють дещо відмінні, різні аудиторії. Можливим є прагнення до домінування в сегменті ринку, який користується цим медіа джерелом (журналом, телеканалом, інтернет сайтом). Така сегментація найчастіше практикується компаніями, які мають деякий контроль над засобами масової інформації та можуть якимось чином перешкоджати конкурентам

використовувати цей медіа ресурс.

Цінова сегментація. Цінова сегментація є загальною і широко практикується. Різниця доходів домашніх господарств створює можливість для сегментування деяких ринків по вимірюванню цін. Якщо особисті доходи є в діапазоні від низьких до високих, то компанія повинна запропонувати як дешеві продукти, так і середні, а також деякі дорогі. Наприклад, цей тип цінової сегментації добре ілюструється діапазоном товарів медичної техніки, які дозволяють покупцеві обирати товар, що варіюється в ціні і статусі послідовно з рівнем доходів.

Демографічна сегментація. Стать, вік, дохід, тип житла, а також рівень освіти є загальними демографічними змінними. Тому деякі бренди орієнтовані тільки на жінок, інші тільки на чоловіків. Рівні освіти часто визначають сегменти ринку. Демографічна сегментація майже завжди відіграє певну роль в загальній стратегії сегментації.

Часова сегментація. Сегментування за часом менш поширене, але може бути досить ефективним. Деякі аптеки залишаються відкритими пізніше, ніж інші, або залишаються відкритими у вихідні дні, або працюють цілодобово. Продаж лікарських засобів має чітку сезонність за різними групами. Вимірювання часу може бути цікавою основою для сегментації. Ринок навіть може бути сегментований за хобі, політичною приналежністю, релігією, спортивним уподобанням, спеціальними групами інтересів тощо. Нарешті, згадаємо психографічну (за способом життя) сегментацію, засновану на багатоваріантному аналізі споживацького ставлення, цінностей, моделі поведінки, емоцій, уявлень, переконань і інтересів.

Торкаючись процесу збору даних для сегментації, насамперед зазначимо, що анкета не повинна бути занадто великою, не більше 45 хвилин за часом. Телефон не рекомендується для досліджень через довжину опитувальника. Крім того, різні рейтингові шкали і світоглядні висловлювання утруднюють спілкування телефоном, і отримані в результаті телефонного опитування дані мають тенденцію бути "нечутливим" і рясніють "шумом". В особистих інтерв'ю, онлайн інтерв'ю оціночні шкали і світоглядні висловлювання можна виявити та осмислити набагато краще, ніж на слух, і це дає більш точні результати. Інтернет обстеження є особливо цінними для дослідження сегментації, оскільки респонденти можуть взяти участь в опитуванні в зручний для себе час, за своїм вибором, коли вони можуть надати опитуванню свою повну, безроздільну увагу.

Обробка первинних результатів опитувань часто спирається на різні типи кластерного аналізу. На жаль, кластерний аналіз (незалежно від його численних видів і форм) має суттєві обмеження і не завжди дає когерентні сегменти ринку. Іншим обмеженням кластеризації є те, що всі відповіді розглядаються як рівні; в той час як фактично деякі з них можуть бути набагато важливішими за інших в поясненні поведінки споживачів стосовно тієї чи іншої продукції. Тому додатково застосовуються аналіз кореляції і регресії, факторний аналіз.

Корисним є аналіз можливих найбільш поширених помилок при проведенні сегментації, серед яких можна навести наступні.

Занадто дрібна сегментація, лише для незначної частки товарів, ринку, ознак, що призводить до отримання занадто малих сегментів. Сегментація повинна здійснюватися для всього ринку, а не для його попередньо виділеного сегменту.

Зловживання практично не інформативними загальними твердженнями при опитуваннях. Тобто заяви (твердження, постулати, погляди), з якими всі згодні або всі не згодні ("універсалії"), не можуть забезпечити багатовимірний аналіз. Змінні з найвищим та найнижчим рейтингом часто лише заважають результативному багатофакторному аналізу та сегментації.

Створення занадто великої кількості сегментів. Адже існує практична межа розміру сегментів, які компанії можуть ефективно опрацювати в подальших маркетингових стратегіях та практичних діях. Якщо будується більше чотирьох або п'яти сегментів ринку, виникає ризик, що отримані сегменти будуть занадто малі.

Таргетинг всіх наявних (побудованих) сегментів. Якщо використовуються мовні ЗМІ в маркетингу продукту, виникають труднощі орієнтування їх на кілька різних сегментів, через так званий медіа "перелив." Тобто інформація, спрямована на один сегмент, може заплутувати інші, і навпаки - різні повідомлення, орієнтовані на інші сегменти заважають впливу на певний сегмент.

Спрямованість на людей замість уваги їх купівельній спроможності. Адже сегмент ринку може містити великий відсоток населення, але невелику частину ринку в грошовому розумінні. Тому завжди треба звертати увагу на фінансовий потенціал сегментів ринку, а не лише тільки на кількість потенційних покупців в сегментах. Традиційно класична сегментація була заснована на припущенні взаємовиключних сегментів ринку. Взаємовиключні моделі, проте, не завжди можуть бути застосовні до психографічної сегментації або за способом життя. Тому часто доцільно розробляти два абсолютно різні рішення сегментації: одну, засновану на взаємовиключних сегментах, і іншу для пересічних сегментів. Обидва "рішення" сегментації далі можуть бути додатково перевірені з метою визначити, який тип рішення дає найбільш значущі і дієві ринкові маркетингові результати.

В цілому, правильно здійснена сегментація забезпечує ефективне позиціонування, таргетинг товарів та послуг за допомогою рекламних повідомлень, а також визначення нових можливостей продукту.