

Карасев Александр Павлович

канд. экон. наук, доцент

Ярославский филиал

ФГОБУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве РФ»

г. Ярославль, Ярославская область

АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ МАКРОСЕГМЕНТИРОВАНИЯ ЖАН-ЖАКА ЛАМБЕНА

Аннотация: в данной статье рассматривается популярная маркетинговая технология – сегментирование рынка. В работе проводится подробный анализ трехмерной модели макросегментирования французского маркетолога Ж.-Ж. Ламбена, на основе которого было выявлено множество проблем ее использования и несостыковок в технике применения. Показано, что данную модель лучше использовать не в маркетинге для макросегментирования, а в стратегическом менеджменте для определения базового рынка предприятия.

Ключевые слова: сегментирование рынка, макросегментирование, критерии макросегментирования, трехмерная модель макросегментирования, Ж.-Ж. Ламбен.

Одной из наиболее важных маркетинговых технологий исследования рынка является сегментирование. В России в последние годы в связи с усилением конкуренции на многих рынках товаров и услуг, а также вследствие изменения покупательского поведения актуальность сегментирования рынка только возрастает [5].

Использование сегментирования рынка позволяет компании получить целый ряд преимуществ:

- повысить удовлетворенность клиентов за счет лучшей ориентации на целевых потребителей;
- разработать более эффективные маркетинговые программы;
- более эффективно распределять ресурсы между сегментами;

– и как, следствие всего этого, повысить конкурентоспособность компании на рынке [5].

Однако технология сегментирования рынка является достаточно сложной для применения на практике, а многие методологические вопросы рассмотрены в научной литературе недостаточно подробно и глубоко. В связи с этим целью данной статьи является изучение одного из методологических вопросов сегментирования рынка, а именно концепции макросегментирования, предложенной Жан Жак Ламбенем.

По мнению Ж.-Ж. Ламбена сегментирование рынка включает в себя проведение двух мероприятий, отражающих разные уровни разделения рынка. Первый уровень – «макросегментирование» представляет собой идентификацию «товарных рынков». Затем на каждом из этих товарных рынков проводится микросегментирование, что позволяет выделить конкретные потребительские сегменты.

Макросегментирование проводится по трем следующим параметрам:

- группа потребителей: кто удовлетворяется;
- функции или потребности: что удовлетворяется;
- используемые технологии: как удовлетворяются потребности (рис. 1).

Далее проводится микросегментация следующими четырьмя способами:

- описательное сегментирование, основанное на социально-демографических характеристиках покупателя вне зависимости от товарной категории;
- сегментирование по выгодам, при котором учитывается товарная категория и система ценностей человека;
- сегментирование по образу жизни, в основе которого лежат социокультурные характеристики потребителя вне зависимости от товарной категории;
- поведенческое сегментирование, когда потребителей классифицируют на основе их фактического покупательского поведения на рынке [9].



Рис. 1. Трехмерная система координат базового рынка [9, с. 204]

Трехмерная координатная система макросегментирования, предложенная Ж.-Ж. Ламбенем, приобрела огромную популярность и дублируется в большом количестве научных трудов. Достаточно указать статью И.В. Семенова [11], учебное пособие А.В. Зозулева [2], учебно-методический комплекс Т.П. Гореловой и Т.А. Тультаева (правда у них график не приводится) [1].

Однако многие другие авторы не рассматривают макросегментирование. К ним относятся всемирно известный маркетолог Филип Котлер [7], Д.Р. Леманн [10], авторский коллектив под руководством Н. Капона [3]. А, например, российский маркетолог-практик А.Г. Костерин очень подробно рассматривает в своем труде все вопросы сегментирования, в том числе и макросегментацию, но при этом не использует эти три критерия [6]. Макросегментирование, по его мнению, это определение базового рынка и выявление его общей сегментной структуры. В отличие от микросегментирования данный процесс носит приблизительный характер.

Интересно, что в более ранних трудах Филип Котлер описывал макросегментирование как подход, используемый транснациональными компаниями, которые вначале сегментируют рынки по национальному или региональному признаку (макросегментирование), а уже затем в рамках каждого региона – на основе других подходов (микросегментирование) [8].

Таким образом, можно сделать вывод, что разные ученые совершенно по-разному рассматривают понятие макросегментирования. Поэтому проанализируем трехмерную модель макросегментирования Ж.-Ж. Ламбена непосредственно с точки зрения маркетинга. Основные ее недостатки и проблемы применения, по мнению автора статьи, заключаются в следующем:

1. Данная концепция макросегментирования имеет производственную ориентацию, два из трех описываемых параметров – технологии и товары, – являются производственными, а не рыночными. В результате такая «маркетинговая» технология исследования рынка как сегментирование, становится недостаточно ориентированной на рынок и определяется производственной деятельностью предприятия [4]. Между тем сам автор этой концепции утверждает, что «в ориентированной на рынок компании целевой сегмент определяется с точки зрения покупателя, то есть как необходимое потребителю «решение», а не в технических терминах» [9, с. 232]. Он же указывает, что направление «технология» является слишком общим, ориентировано на производство и предложение и плохо характеризует потребителей. Подобного мнения придерживается А. В. Зозулев, считая, что подразделение базового рынка по технологии не представляется возможным поскольку с точки зрения удовлетворяемой потребности используемые средства часто одинаковы [2]. С этим трудно не согласиться, ведь технология гораздо важнее для предприятия, а не потребителя.

2. Необходимость в рассмотрении параметра «технология», а значит, и проведения подобного макросегментирования возникает только при создании нового предприятия, либо тотальной смене вида деятельности (переходе в другую отрасль). Любая фирма уже работает в определенной отрасли с определенными

технологиями. Даже сам Ж.-Ж. Ламбен констатирует «фирмы, как правило, используют только одну технологию, даже если существуют технологии-субституты» [9, с. 319], что является доводом против его же концепции макросегментирования. Описывая конкретную ситуацию в секторе переработки фруктов, Ж.-Ж. Ламбен сам рассматривает только одну технологию, поскольку «ни одна из фирм не осуществляет производственные операции в соседних секторах» [9, с. 319].

3. Если опустить параметр «технология», то данная модель практически ничем не будет отличаться от микросегментирования. В ней останется только анализ групп потребителей и их потребностей, что в принципе и выполняется при любом микросегментировании рынка.

4. Проведением подобного макросегментирования в любом случае должен заниматься руководитель предприятия, а не маркетолог. Поэтому лучше рассматривать данную трехмерную модель как стратегический метод анализа деятельности предприятия, а не маркетинговую технологию. В таком случае мы не проводим макросегментирование, а определяем перспективный стратегический рынок, и принимаем управленческое решение. Полученную «сетку» рынка следует рассматривать как модель стратегического менеджмента, наподобие матрицы Ансоффа.

Таким образом, основываясь на вышеприведенных доводах, можно утверждать, что данную трехмерную модель нельзя рассматривать как метод макросегментирования. Особенно интересно, что, описав модель в своем труде, Ж.-Ж. Ламбен сам же постоянно «критикует» ее, приводя доводы против ее использования в сегментировании.

Любое предприятие выбирает технологии производства в рамках определения рынка деятельности, поэтому и данную модель лучше называть «определение рынка» и использовать как трехмерную матрицу стратегического менеджмента при создании нового предприятия, либо полной смене вида деятельности (переходе в другую отрасль).

Список литературы

1. Горелова Т.П. Сегментирование рынка: тренинг: учебно-методический комплекс / Т.П. Горелова, Т.А. Тультаев. – М.: ЕАОИ, 2012. – 128 с.
2. Зозулев А.В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
3. Капон Н. Управление маркетингом: Учебник для вузов / Н. Капон, В. Колчанов, Дж. Макхалберт; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – СПб.: Питер, 2010. – 832 с.
4. Карасев А.П. Новая концепция макросегментирования для потребительских рынков // Российское предпринимательство. – 2014. – №22 (268). – С. 4–15.
5. Карасев А.П. Факторы актуальности проведения сегментирования рынка // Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления: сборник статей Международной научно-практической конференции (г. Екатеринбург, 10 мая 2016 г.). В 3 ч. Ч. 2. – Уфа: АЭТЕРНА, 2016. – С. 69–73.
6. Костерин А.Г. Практика сегментирования рынка. – СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 816 с.
8. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М. – СПб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 944 с.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг; пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2008. – 720 с.
10. Леманн Дональд Р. Управление продуктом: учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Коммерция», «Менеджмент» / Дональд Р. Леманн, Рассел С. Винер; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2012. – 719 с.
11. Семенов И.В. Стратегическая сегментация рынка организации // Маркетинг. – 2004. – №4 (77). – С. 111–122.