

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ И КОНЦЕПЦИИ СЕГМЕНТАЦИИ РЫНКА

При проведении стратегического маркетингового планирования выбор целевого рынка представляет актуальную задачу, от решения которой зависят результаты деятельности организации. Во многом успех определяется его сегментацией – деление на более мелкие сегменты для определения наиболее приоритетных из них.

В теории и практике сложились традиционные признаки сегментации, к которым относятся географические, политические, социально-демографические, экономические, психографические и поведенческие[1]. Сегментация позволяет более рационально и нацелено использовать ресурсы и возможности организации. Для этого необходимо провести исследование нужд потребителей – изучить их личные характеристики, особенности поведения, требования, предъявляемые к товарам со стороны различных групп потребителей; выбрать признаки для их разделения на однородные группы; определить группы потребителей со схожими потребностями и поведением, применив наиболее подходящую модель сегментации.

Современный маркетинг включает не только большое количество признаков сегментации, но и модели/концепции, с помощью которых совокупность потребителей делится по определенным признакам. Новыми моделями сегментации являются модели *VALS-1* и *VALS-2*, концепции *Jobs-to-be-done* и «длинного хвоста», трайбализм.

Особенностями моделей сегментации *VALS-1* и *VALS-2* (*Values and Lifestyles*) являются психографические типы, выделяемые в первом варианте на основе критериев мотива покупки и проявляемых черт характера, во втором – стиля жизни[2].

В соответствии с *VALS-1* потребители представлены группами мыслителей (*Thinkers*), последователей (*Believers*), нацеленных на успех (*Achievers*), старающихся (*Strivers*), экспериментаторов (*Experiencers*), творцов (*Makers*), инноваторов (*Innovators*) и выживающих (*Survivors*). В основу деления положены мотивы покупки, базирующиеся на стремлении человека к идеалу (мыслители и последователи), к достижению (нацеленные на успех и старающиеся) и самовыражению (экспериментаторы и творцы). Вне групп мотивации представлены инноваторы и выживающие. В первом случае это человек, который характеризуется стремлением к инновациям с высокой выраженностью базовых черт. Ему характерна уверенность в себе, способность

идти на риск, что существенно отличает группу инноваторов от группы выживающих, которым важна уверенность в безопасности и приверженность определенному производителю и товару.

Модель сегментирования *VALS-2* объясняет поведение потребителей, разделив их на 3 группы и на 8 типов. Основу деления на группы составляет ориентация потребителей: на принцип (основа – личные убеждения), на статус (одобрение других людей), на действие (желание социальной и физической активности, разнообразие и чувство риска). Наличие ресурсов и степень их использования определяют таких потребителей, как реализующих (*Actualizers*), осуществляющих/выполняющих (*Fulfilleds*), преуспевающих (*Achivers*), рискующих (*Experiencers*), убежденных (*Believers*), старающихся (*Strivers*), практиков (*Makers*), сопротивляющихся (*Strugglers*).

Подобные модели сегментации используются во многих странах (США, Великобритания, Германия) и предполагают проведение систематических исследований по изучению психологических особенностей потребителей.

Концепция *Jobs-to-be-done* («работа, которую надо выполнить») основывается на мотивации потенциального пользователя и предполагает не только достижение цели, связанной с применением продукта (товара, услуги), но и решение глубинной задачи [3]. Целесообразность применения концепции обосновывается ее значимостью для маркетингового планирования и разработки ценностных предложений. Такой подход позволяет определить нужды потенциальных покупателей, тем самым сегментируя рынок с учетом их многообразия.

Jobs-As-Progress и *Jobs-As-Activities* – методы реализации концепции, связанные в первом случае с тем, что использование продукта (товара, услуги) позволяет сделать самого человека и его жизнь лучше, во втором – способствуют решению конкретной задачи.

Прогрессивность концепции заключается в ее нацеленности на определение истинных потребностей потенциальных покупателей, их сегментации, возможности улучшения на этой основе жизни (самого человека) или решения конкретной задачи. Концепция не утрачивает своей актуальности, поскольку учитывает происходящие изменения в предпочтениях потребителей.

В соответствии с концепцией «длинного хвоста» любой товар рано или поздно найдет своего покупателя. 20% ассортимента приносят только 50% продаж, еще 40% приносят 25% продаж и последние 40% – 25% продаж [4].

Организациям важно определить целевой рынок и понимать, что во всех нишах, подкрепленных спросом, можно создать прибыльный бизнес. Успешность бизнеса определяется возможностью на 100%

удовлетворить потребности определенной группы покупателей. Прибыль от продаж в нишах «длинного хвоста» больше, чем от продаж бестселлеров, блокбастеров и прочих хитов[4].

Трайбализм как модель сегментации заключается в идентификации архаичных ценностей (местного чувства идентификации, религиозности, синкретизма, группового нарциссизма и т.д.)[5].

Подобный подход определяет потребительские группы как племена, связанные родством, кровными отношениями и т.п. Характерными особенностями групп являются: отсутствие коллективных норм и сопротивление подчинению центральной власти в сфере поддержания общественного порядка; объединение вокруг интересов, основанных на эмоциях и побуждениях как иррациональных и архаичных элементов, но не на деловом интересе, профессиональных занятиях. Общность эмоций свидетельствует о возврате к базовым ценностям, которые обуславливают регресс и деградацию общества, что является ярким примером внутренних процессов, происходящих в ряде европейских стран.

Несмотря на характерные для стран-разработчиков особенности новых моделей и концепций, имеются рациональные аспекты, игнорирование которых белорусскими организациями повлечет за собой потерю времени и ресурса при выборе и сегментации рынка. Понимание потребностей потенциальных клиентов является залогом успеха бизнеса организаций как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

ЛИТЕРАТУРА

1 Акулич, И.Л. Маркетинг / И.Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2020. – 541 с.

2 Модели VALS и VALS-2: психографическое сегментирование// Маркетинг для практиков[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketing-course.ru/modeli-vals-vals2/> – Дата доступа: 14.01.2025.

3 Что такое концепция Jobsto Be Done и как использовать её в маркетинге[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://direct.yandex.ru/base/articles/jobs-to-be-done>. – Дата доступа: 14.01.2025.

4 «Длинный хвост»: возможности нишевых продаж[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://novobi.ru/ru/blog/sobytiya/87-dlinnyj-hvost-nishevye-prodazhi.html>– Дата доступа: 14.01.2025.

5 Трайбализм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.hyperkulturell.de/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B9%D0%B1%D0%B0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%BC/>– Дата доступа: 14.01.2025.