

Н. Б. Изакова

Сегментирование потребителей как ключевой фактор успеха маркетинга взаимоотношений на промышленном рынке

Рассмотрены подходы к выбору критериев и разработке стратегий сегментирования промышленных рынков. В качестве критериев сегментирования при реализации концепции маркетинга взаимоотношений предложен комплекс микро- и макрокритериев сегментирования, в число которых входят сбалансированные показатели маркетинга, позволяющие оценить эффективность взаимодействия с потребителем.

Ключевые слова: сегментирование потребителей; промышленный рынок; сбалансированные показатели маркетинга.

Сегментирование на промышленных рынках имеет ряд особенностей, которые диктуются уникальностью самого рынка. Промышленный рынок ограничен числом отраслей-потребителей, характеризуется высоким профессиональным уровнем покупателей, тесными деловыми взаимоотношениями между покупателем и продавцом, производственной необходимостью закупок, их большими объемами и сложным процессом принятия решений о покупке, длительным временем ее осуществления.

Важность процесса сегментирования в управлении маркетинговой деятельностью предприятия признается многими зарубежными и российскими учеными. Классическими критериями сегментирования, как известно, выступают демографические признаки, психографические, географические, социально-экономические, поведенческие.

Построение успешной модели управления взаимоотношениями с клиентами требует понимания предпочтений каждого выбранного сегмента, поведения потребителей, их лояльности и ценности для компании. Быстрее реагировать на происходящие изменения в поведении потребителей и оперативно принимать эффективные маркетинговые решения помогает компаниям глубокое знание потребителей и взаимодействие с ними [4]. Систематические качественные исследования поведения потребителей позволяют формировать комплексное понимание их потребностей, предпочтений, ценностей [6]. Индивидуальная работа с каждым корпоративным клиентом приводит к высоким затратам на персональных менеджеров-продавцов. Сегментирование рынка дает возможность существенно сократить эти расходы и повысить эффективность работы с клиентами. От эффективности взаимодействия с бизнес-партнерами зависит успех компании, отечественные про-

мышленные предприятия все больше внимания уделяют изучению потребителей и разработке индивидуальных технических решений для удовлетворения самых взыскательных потребностей [3]. Важным механизмом развития этого понимания является сегментирование рынка на основе информации, собранной в базах данных системы маркетинговой информации.

Автор предлагает выбрать в качестве критериев сегментирования промышленных рынков комплекс микро- и макропоказателей, в число которых входят сбалансированные показатели маркетинга, позволяющие оценить эффективность взаимодействия с потребителем. А. Прайснер [5] и М. Джеффри [1], развивая концепцию сбалансированной системы показателей эффективности (ССП) Р. Каплана и Д. Нортон [2], предложили свои комплексы показателей маркетинговой деятельности, которые напрямую не связаны с корпоративными бизнес перспективами компании. Развивая идеи вышеперечисленных исследователей в области оценки эффективности маркетинга, автор предлагает комбинированный подход, на основе которого выбираются сбалансированные показатели маркетинга, позволяющие регулярно собирать информацию о потребителях, оценивать результаты взаимодействия с ними, проводить сегментирование на основе результатов взаимодействия и в итоге разработать комплекс маркетинговых мероприятий в рамках стратегии маркетинга взаимоотношений. Авторская система критериев сегментирования промышленного рынка представлена в таблице.

Система критериев сегментирования промышленного рынка

<i>Ключевые факторы</i>		<i>Ключевые факторы</i>	
Критерии микро-сегментирования	Потребительские предпочтения	Критерии макро-сегментирования	Объем продаж компании-потребителя
	Особенности требований к конструктивным признакам продукции, ее качеству		Доля потребителя в объеме продаж
	<i>Сбалансированные показатели маркетинга</i>		<i>Макро-критерии</i>
	Частота закупок		Масштаб (размер) компании-потребителя
	Доля повторных заказов		Географическое месторасположение компании-потребителя
	Уровень удовлетворенности потребителей		Принадлежность к отрасли
	Длительность взаимодействия с потребителем		Опыт работы на отраслевом рынке
	Прибыльность потребителя		Особенности технологии компании-потребителя
	Пожизненная ценность потребителя		Форма собственности

К критериям макро-сегментирования отнесены такие характеристики как объемы закупок, масштаб компании-потребителя, ее географи-

ческое месторасположение, принадлежность к отрасли, опыт работы на отраслевом рынке, особенности технологии компании-потребителя, форма собственности.

Данные критерии позволяют дифференцировать маркетинговые стратегии в зависимости от потребностей бизнеса в каждом географическом регионе, определять особенности процедуры закупки, формирования заказа, специальных предложений, возможные объемы продаж, специфику работы специалистов в области продаж и сбыта на каждом выбранном сегменте. Кроме этого понимание специфики каждого сегмента по описанным критериям может стать основой для корректировки кадровой политики компании с учетом необходимых навыков персонала для взаимодействия с корпоративными клиентами.

Критерии микро-сегментирования, представленные в таблице, позволяют более детально изучить каждый сегмент с точки зрения особенностей спроса и поведения потребителей, истории взаимоотношений с ними. Включение клиентских показателей в процесс сегментирования дает возможность оценить результаты взаимодействия с клиентами в условиях актуальности контроля затрат на маркетинг. Дальнейший комплексный анализ значений данных показателей и их динамики по каждому сегменту позволяет получить целостную картину эффективности реализации концепции маркетинга взаимоотношений на промышленном предприятии, а также разработать и оценить реализацию клиенториентированных маркетинговых стратегий.

Формирование отношений с выбранными сегментами корпоративных клиентов предполагает анализ возможностей реализации стратегий управления взаимоотношениями на разных сегментах. Для промышленного рынка возможна реализация стратегий, предлагаемых Ф. Батлом, к которым относятся: защита взаимоотношений на основе поддержания и сохранения отношений с ключевыми клиентами; реорганизация отношений путем сокращения затрат на клиента и его обслуживание; повышение качества отношений с ключевыми клиентами и повышение выручки от данного сегмента; получение максимальной прибыли от отношений, сохраняя выручку от клиента на достигнутом уровне и перенаправляя ее на отношения с другими клиентами; прекращение отношений с клиентом, приносящих убытки в течение определенного периода времени; борьба за потерянного клиента и попытка вернуть ключевых, прибыльных потребителей; начало отношений, разработка программы по установлению отношений с клиентами [7].

Таким образом, сегментирование потребителей на промышленном рынке по системе показателей, включающих макро- и микрокритерии, в число которых входят сбалансированные показатели маркетинга, позволяет выявить ключевые факторы успеха управления взаимоотношениями, разработать и успешно реализовать маркетинговую стра-

тегию, более эффективно взаимодействовать с целевыми потребителями, что ведет к повышению результативности деятельности компании и ее конкурентоспособности на рынке.

Библиографический список

1. *Джеффри М.* Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый: пер. с англ. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
2. *Каплан Р. С., Хортон Д. П.* Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию: пер. с англ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Олимп-Бизнес, 2005.
3. *Капустина Л. М., Бабенкова А. В.* Корпоративный клиент в системе маркетинга предприятия // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 34–45.
4. *Козлова О. А.* Модификация подходов к анализу потребительского поведения // Проблемы современной экономики. 2010. № 4(36). С. 220–224.
5. *Прайснер А.* Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте: пер. с англ. М.: Изд. дом Гребенникова, 2007.
6. *Тимохина Г. С., Сысоева Т. Л., Жадько Е. А.* Драйверы роста доходности банков на российском рынке услуг private banking: результаты анализа ключевых субъектов маркетинговой среды // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2017. № 7-2(54). С. 161–167.
7. *Buttle F., Maclan S.* Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. Routledge, 2008.

Сведения об авторе

Изакова Наталья Борисовна – старший преподаватель кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета (Екатеринбург, Россия); e-mail: izakovan@gmail.com

УДК 334.024

Е. В. Исаева

Технологии геймификации в маркетинге: как вовлекать потребителей в игры с брендами

Описаны причины, которые будут побуждать бизнес использовать в будущем инструменты геймификации. Рассмотрены примеры применения геймификации в маркетинговой политике компаний по элементам комплекса маркетинга.

Ключевые слова: геймификация в маркетинге; аватар потребителя; игровые решения в маркетинге.

С тех пор, как в конце XX в. американские ученые обозначили ключевые характеристики современного V.U.C.A. мира как изменчи-