

## 23. КАРТОГРАФИЯ СПРОСА КАК ИНСТРУМЕНТ МИКРОСЕКМЕНТАЦИИ РЫНКА ПРОДУКЦИИ КОМПАНИИ

Панченя С.А., студент гр.274001

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Файзрахманов Ф.М. – д.ф.э., ст. преподаватель

**Аннотация.** Недооцененной проблемой на этапе формулирования целей маркетингового исследования является выбор перспективного источника роста для компании. Для построения эффективных коммуникаций следует не только выделять различные сегменты рынка, но и дифференцировать методы работы с ними. Картография спроса помогает визуализировать данные о спросе на продукцию на каждом сегменте и определять оптимальные стратегии для её продвижения. Наглядное представление анализа трендов и закономерностей в поведении потребителей позволяет более точно нацелить рекламные кампании, а также быстро адаптировать свою продукцию к меняющимся рыночным условиям.

**Ключевые слова.** Микросегментация, маркетинговая стратегия, картография спроса, сегмент рынка, комплекс маркетинга, кластерный анализ, метод Чекановского

Маркетинговые исследования дают возможность компаниям получить глубокое понимание рынка, на котором они действуют, и их целевой аудитории. Исследования рынка позволяют изучить и спрогнозировать рыночную конъюнктуру, а анализ целевой аудитории помогает выявить ее потребности, предпочтения, поведенческие особенности и ожидания, что помогает компании разработать товары и услуги, соответствующие их требованиям. Однако, уже на этапе формулировки целей маркетингового исследования, направленного на разработку оптимальной маркетинговой стратегии, могут возникнуть определенные сложности, связанные с определением размера, динамики, тенденций, потенциальных возможностей и угроз на рынке, а также с описанием и выделением на нем перспективных сегментов.

Серьезной проблемой, которая многократно доказывала непропорциональность своего влияния на бизнес компаний, является определение источника роста для бренда, продукта или услуги на целевом сегменте рынка. Ошибка в этой сфере снижает потенциал роста и, как следствие, уровень рентабельности инвестиций в стратегическую бизнес-единицу, ответственную за их производство. Эта проблема изначально носит название «маркетинговой сегментации», но в настоящее время в качестве ее синонима в публикациях, в том числе и научных, посвященных практике современного маркетинга и менеджмента, все чаще применяется термин «картография спроса».

Общеизвестно, что, для построения более эффективного взаимодействия с потенциальными или существующими потребителями продукции компании, повышения эффективности ее маркетинговых усилий, необходимо разделять потребителей на определенные группы и дифференцировать методы работы с каждой из них. По мнению Теодора Левита, «Если Вы не мыслите сегментами, Вы не думаете вообще» [1]. Практика показывает, что компании, умеющие грамотно сегментировать обслуживаемый рынок, получают более существенные преимущества. Согласно исследованию международной компании Bain & Company, почти 4/5 опрошенных ею руководителей фирм сделали вывод о главенствующей роли сегментации при разработке маркетинговых стратегий, направленных на обеспечение роста прибыли [2].

Сейчас картография спроса определяется прежде всего как метод анализа и визуализации данных о спросе на продукцию, дающий возможность определить основные тренды и закономерности в поведении потребителей, выделить различные сегменты рынка и разработать компании оптимальные стратегии по всем составляющим ее комплекса маркетинга. С помощью картографии спроса можно получить достаточно целостное представление о том, как именно потребители делают свой выбор. Карта спроса (см. таблицу) отражает кто, когда, где, почему и как взаимодействует с брендом, дает информацию для того, чтобы в последующем графически интерпретировать полученные количественные и качественные показатели, выполнить прогноз динамики потребления продукции и популярности бренда на целевом сегменте рынка.

Таблица 1 – Структура карты спроса

Карта спроса	Тип покупателя 1	Тип покупателя 2	Тип покупателя 3
Нужда/потребность (1)	Продукт А	Продукт С	Продукт В
Нужда/потребность (2)		<b>Продукт В</b>	Продукт С
Нужда/потребность (3)	Продукт В	Продукт С	

Французский маркетолог Ж.-Ж. Ламбен разбивает процесс сегментации на две ступени: макросегментирование и микросегментирование [3]. При этом в качестве макрокритериев используются такие критерии как географическое местоположение и организационные характеристики компаний, масштабы их деятельности, численность персонала и объем закупок. К критериям микросегментирования относятся особенности поведения отдельных лиц, вовлеченных в процесс закупки: восприимчивость к инновациям, лояльность, отношение к риску, особенности процесса принятия решения о покупке и др. Понятие «картография спроса» относится к процессу микросегментирования потребителей. В ходе ее выполнения для обработки и визуализации данных могут использоваться все классические виды кластерного анализа, а также метод Чекановского как один из современных методов иерархической кластеризации.

Кластерный анализ относится к методам многомерного статистического анализа. В начале его проведения следует определить цель анализа (например, выявить сегменты потребителей или конкурентов) и собрать данные о них. После выбора метода кластеризации, например, полной связи, проводится сам анализ как таковой. Результатом его является разбиение изучаемой совокупности объектов, в нашем случае всех потребителей (рынка) продукции на отдельные кластеры (сегменты рынка), элементы которых схожи по своим характеристикам. Полученные результаты интерпретируются и используются для выделения наиболее привлекательных, перспективных сегментов, для которых будут разработаны маркетинговые стратегии. К сожалению, реализуя эту процедуру, исследователи часто допускают следующую ошибку: характеристики, на основе которых проводится кластеризация, выбираются по принципу «доступней, проще, дешевле». Такой подход может поставить под сомнение целесообразность всего дальнейшего анализа, так как включение даже одной незначимой характеристики может привести к неадекватному разбиению на кластеры [4].

Метод Чекановского включает в себя пять основных этапов: формирование матрицы наблюдений, стандартизация признаков, расчет элементов матрицы расстояний и ее построение, построение неупорядоченной диаграммы Чекановского, последующее ее упорядочение и получение сегментов рынка. Для построения матрицы наблюдений необходимо определить совокупность оцениваемых характеристик товара и выделить на их основе группы его пользователей. После этого по выбранной шкале оценивается значимость каждой из характеристик для каждой группы пользователей. По полученной матрице наблюдений вычисляется матрица «расстояний», каждый элемент которой представляет собой среднее расстояние между выделенными категориями потребителей. Далее выбирается шкала разрядов расхождений выбора потребителей (обычно выбирают три разряда – минимальный, максимальный и средний), при этом для каждого разряда вводится собственное обозначение (см. рисунок). Каждому элементу матрицы расстояний ставится в соответствие графическое обозначение по выбранной шкале.

В результате замены числовых значений на графические обозначения в соответствии с их принадлежностью определенному интервалу формируется неупорядоченная диаграмма Чекановского. Группа графических значков одного типа образует отдельный сегмент на диаграмме Чекановского. В случае, если таких групп не образуется, необходимо упорядочить диаграмму путем перестановки ее строк и столбцов. По упорядоченной диаграмме Чекановского определяются целевые сегменты рынка для данной продукции компании [5].

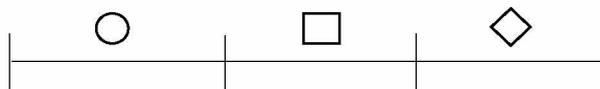


Рисунок – Шкала разрядов расхождений выбора потребителей

Таким образом, картография спроса является одним из эффективных инструментов микросегментации рынка продукции компании. Она позволяет компании разработать для выделенных на рынке перспективных сегментов оптимальные стратегии по всем составляющим комплекса маркетинга и занять более сильные позиции в конкурентной борьбе.

**Список использованных источников:**

1. Сегментация клиентов – все о сегментации рынка. – Режим доступа: <https://www.seeneco.com/ru/blog/zadachi-segmentatsii-klientov/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 16.03.2024 г.
2. Demand Forecasting Consulting | Bain & Company. – Режим доступа: <https://www.bain.com/vector-digital/advanced-analytics/demand-forecasting/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 03.03.2024 г.
3. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / пер. с англ. под ред. В.Б. Колчанова. 2-е изд. СПб.: Питер, 2021. – 800 с.
4. Кластерный анализ в маркетинговых исследованиях: обзор и предпосылки применения. – Режим доступа: <https://analytera.ru/about/stati/klasternyy-analiz-v-marketingovykh-issledovaniyakh-obzor-i-predposylki-primeneniya/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 16.03.2024 г.
5. Метод Чекановского. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/9214947/page:28/>. [Электронный ресурс]. Дата доступа: 16.03.2024 г.